

تربیت اخلاقی مخاطب
معصومه سیفی دیوکلائی

بسم الله الرحمن الرحیم

تربیت اخلاقی مخاطب

نویسنده:

معصومه سیفی دیوکلائی

ناشر چاپی:

مرکز پژوهشهای اسلامی صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران

ناشر دیجیتالی:

مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه اصفهان

فهرست

تربیت اخلاقی مخاطب

مشخصات کتاب

تربیت اخلاقی مخاطب

نویسنده: معصومه سیفی دیوکلائی

مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما

کد:۲۰۲۹

ص: ۱

اشاره

چکیده

چکیده

رسانه ها به ویژه رسانه ملی در فضای گفتمان اسلامی کشور، نقشی تعیین کننده بر تثبیت و هنجارسازی اصول اخلاقی دارند. با توجه به اهمیت این نقش، تصمیم گیری و سیاست گذاری برای برنامه سازی با هدف اثرگذاری این رسانه بر جامعه ضروری به نظر می رسد. بنابراین، این اثر می کوشد تا با بررسی مبانی نظری در حوزه رسانه و گفتمان دینی کشور، راهبردهایی را برای رسانه ملی ترسیم کند.

پیشگفتار

پیشگفتار

امروزه رسانه ها بیش از هر چیز بر افکار عمومی اثر می گذارند و نگرش ها را تغییر می دهند. با استفاده از رسانه های جمعی می توان نگرش های غلط را در جامعه از میان برد و باورهای جدید را به جامعه القا کرد. در واقع رسانه ها، ابزار اصلی انتقال اطلاعات در جوامع هستند که هر روز می توانند با خلق تفکری جدید به روند توسعه جامعه کمک کنند.

در این میان، رسانه بر تقویت اصول اخلاقی و گرایش به آن توجه فراوانی دارد. رسانه ملی (صدا و سیما) که رسانه ای جمعی است از این امتیاز در شکل دهی و اثرگذاری بر فرهنگ جامعه برخوردار است، امّا به دلیل پیچیدگی های خاص فرآیندهای ارتباط جمعی و مدیریت پیام، دقت و تفکر عمیق و شایسته لازمه تحقق چنین امری است. با توجه به اینکه رسالت رسانه در جامعه ما در چارچوب احکام دینی و اسلام بنا

شـده است، بنابراین ضـروری است رسانه در اصـلاح رفتاری اجتماعی، انسانی با رویکردهای دینی، به حفظ و تثبیت ارزش ها توجه کند.

در این اثر، به شـیوه های انتقال ارزش های اخلاقی، رسانه ملی توجه شـده است. در فصل اول، کلیات پژوهش ارائه شده و در فصـل دوم، مبـاحث نظری مربوط به تربیت اخلاقی و رسانه بررسـی شـده و از میان دیـدگاه های گوناگون درباره اثرگـذاری، نظریه کـاشت و شـکل دهی مبنـای نظری بحث برگزیـده شـده است. فصـل سوم، با در نظر گرفتن کارکردهای مختلف رسانه، برای مدیران و برنامه سازان برنامه های صدا و سیما تدوین گردیده است.

مقدمه

مقدمه

رسانه ها از مهم ترین ابزارهایی هستند که بر مخاطب امروزی اثر می گذارد و در ایجاد انگیزه و پذیرش یک عمل و شکل دادن عادت های خوب یا بد، نقش مؤثری ایفا می کنند. در واقع، رسانه های جمعی بر تمام جنبه های زندگی اجتماعی تأثیر زیادی دارند. بنابراین، استفاده خلاقانه از آنها مانع انفعال مخاطبان می شود.

رسالت رسانه ها در هر جامعه ای، تابع موقعیت ساختاری، نیاز فرهنگی، انتظارهای جمعی و ظرفیت های هنجاری آن جامعه خواهد بود. در این میان، تلویزیون همزمان سه نقش اطلاع رسانی، سرگرم کننده و آموزش را ایفا می کند و بر اذهان عمومی، اثر می گذارد.در جامعه ما رسالت اصلی رسانه ها، نشر فرهنگ اسلامی و هدایت انسان ها به سوی رشد و کمال است. درباره مباحث اخلاقی، رسانه ها هم باید در جایگاه بخشی از نهادهای فرهنگی جامعه، عامل و اجراکننده باشند و هم باید سایر بخش ها و عموم مردم را به سوی آن تشویق کنند.

در این پژوهش، افزون بر تبیین مفهوم تربیت اخلاقی و رسانه، دلایل کم توجهی تربیت اخلاقی در رسانه ملی بررسی و راهبردهایی برای ترویج تربیت اخلاقی از سوی رسانه ملی ارائه می شود.

فصل اول: کلیات

اشاره

فصل اول: کلیات

رسول اکرم صلی الله علیه و آله می فرماید:

«أدَّبَنی رَبِّی فَأَحسَنَ تأدِیبِی؛ پروردگارم به من ادب آموخت و چه نیک ادبی آموخت!»(۱)

۱. تبیین موضوع

۱. تبیین موضوع

اندیشمندان و پیشوایان دینی از دیرباز به اخلاق و تربیت اخلاقی توجه ویژه ای داشته اند؛ زیرا این دو عنصر نقش مهمی در سرنوشت انسان و جامعه دارد. بیشترین آموزه های دین یهود، مسیح، اسلام و دیگر ادیان را مسائل اخلاقی و بیشترین فعالیت های اولیای دین های مختلف را تربیت اخلاقی تشکیل می دهد. تجربه بشری نشان می دهد انسان، خواه دین آسمانی را پذیرفته باشد یا نپذیرفته نباشد هرگز، حتی در دوره مدرن و پسامدرن، از تربیت اخلاقی بی نیاز نیست.(۲) بیتوجهی به این مهم، میتواند جوامع را به رکود و عقبماندگی مبتلا کند؛ به گونهای که بسیاری از صاحبنظران تحول های اجتماعی، معتقد به تغییرهای بسیار جدی و بنیادین، در عرصه زندگی اجتماعی و فرهنگ جوامع، در

۱- محمدباقر مجلسی، بحارالانوار، ج ۶۸، باب حسن الخلق، ص ۳۸۲.

۲- محمد داوودی، «رویکردها و پرسش های بنیادین در تربیت اخلاقی»، فصلنامه علمی _ پژوهشی انجمن معارف اسلامی ایران، سال دوم، شماره دوم، ۱۳۸۵، صص ۱۵۳ _ ۱۷۵.

آینـده ای نزدیک قائل هسـتند. در این میان، رسانهها که از مهم ترین نمادهای این دگرگونی بزرگ در عرصه زندگی بشـرند کم کم نقش و جایگاه راهبردی و پیچیـده ای به خود گرفته انـد و عاملی سـرنوشت ساز و تعیین کننده در انتخاب انسان امروز هستند.

امروزه برای همه صاحب نظران، ثابت شـده است رسانه های جمعی، افزون بر آنکه وسـیله سـرگرمی و تفریـح مردمند، ابزاری برای آموزش و پرورش، فکر، انـدیشه، دگرگونی و تکامل جامعه نیز هسـتند. امروزه این ابزار به دلیل نقش مهمی که در تعلیم و تربیت اندیشه نسل حاضر به ویژه جوانان ایفا می کنند، از لوازم ضروری زندگی اجتماعی هستند.

از جمله مقاصد رسانه ها اطلاع رسانی، تعلیم و تربیت، اندیشه پروری (فرهنگ سازی)، هدایت و راهنمایی، افزایش آگاهی ها و... است که اهـداف تربیتی در تمـام این مقاصـد پنهـان است. پس رسانه ها می تواننـد در تربیت مخاطبان نقش منفی یا مثبت ایفا کنند.

امـام خمینی رحمـه الله مهم ترین رسـالت رسـانه هـا را تربیت و تقـویت نیروی انسـانی مفیـد و کارآمـد می دانسـتند و بر نقش آفرینی رسـانه هـا تأکیـد می کردنـد. ایشـان رسانه ها را دانشـگاهی عمومی می دانسـتند و بر تقویت بعـد آموزشـی آن، تأکید داشتند. بر این اساس، بزرگ ترین خدمت رسانه به مردم، تربیت آنان در همه حوزه هاست.

نظـام تعلیم و تربیت در کشور مـا، اسـلامی است؛ زیرا فرهنگ کشور ما، دینی و اسـلامی است، تربیت ما نیز دینی خواهـد بود. باید جهان بینی حاکم بر تلویزیون کشورمان را از نظام حاکم ـ یعنی نظام جمهوری اسـلامی ـ بگیریم و جهت گیری آن، در زمینه تقویت دین باشد. صدا و سیمای کشور در سطح کلان، با هدف انسان سازی و ایفای نقش

مدرسه ای بزرگ، تعریف شده است. معنای انسان سازی در این تعریف، ایجاد یا رشد انسان دینی (به طور خاص مسلمان شیعه) است که به باورهای خود، آگاهی کامل دارد و بدان ها عمل می کند.(۱) از آنجا که رسانه در سه سطح شناخت، انتقال ارزش ها، و جامعه پذیری بر مخاطب خود اثر می گذارد، اهمیت آن در فراهم سازی بسترهای لازم در تربیت اخلاقی مخاطبان دوچندان می شود.

پرسشی که در این پژوهش مطرح می شود این است که با وجود تصور چنین کارکرد مفروض و مطلوبی برای رسانه های جمعی به ویژه تلویزیون و رادیو، چگونه رسانه ملی می تواند در این حوزه بر مخاطب اثر بگذارد و نقش تربیتی مثبت ایفا کند؟ به عبارت دیگر، محتوای رسانه های جمعی به ویژه تلویزیون و رادیو که در پژوهش حاضر مدنظر است، چگونه سبب تثبیت و تقویت ارزش ها و باورهای دینی می شوند؟

مفهوم شناسی

اشاره

پرسش های پژوهش

فرضیه های پژوهش

پیش فرض ها و چارچوب نظری تحقیق

روش پژوهش

تربیت

تربیت

«تربیت» شامل ایجاد یا به فعل رساندن هر نوع کمالی در انسان می شود که مطلوب و ارزشمند است. این کمال، گاهی جنبه شناختی دارد که به دانش، شناخت و آگاهی انسان مربوط می شود، گاهی جنبه کنشی یا حرکتی دارد که به رفتارها و اعمال انسان مربوط می شود که بیشتر

۱- اعظم راودراد، «نقش برنامه های دینی و غیردینی تلویزیون در افزایش یا کاهش دینداری»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره دوم، شماره۶، ۱۳۸۸، صص ۴۹ _ ۷۸.

مظاهر جسمانی دارند و سرانجام، گاهی جنبه گرایشی یا عاطفی دارد که با نگرش، اعتقاد، ایمان، علایق و احساسات انسان مرتبط است.(۱)

تربیت، کم کردن فاصله بین توان بالقوه و بالفعل انسان و حرکت دادن متربی از مبدأ نقص به انتهای کمال است.(۲) تربیت، باغبانیِ وجود انسان و بسترآفرینی رویش و جوانه های وجود انسان است.(۳) بنابراین، تربیت چیزی نیست که ما آن را انجام دهیم، بلکه عنصری است که ما برای آن، بستر فراهم می کنیم؛ فراهم کردن بستر تربیت؛ یعنی زدودن آفت های تربیت، نفی علاقه ها و هموار کردن عوامل تربیت.(۴) تربیت نتیجه تعامل و تأثیر آگاهانه محیط فیزیکی و روانی در انسان است. ثمربخش و سودمند واقع شدن تربیت، در درجه نخست به هماهنگی میان گروهای تربیتی رسمی و غیر رسمی از خانواده گرفته تا محیط همسالان، محل، مدرسه و رسانه های جمعی نیاز دارد.(۵)

اخلاق

اخلاق

«اخلاق» جمع خُلق به معنای نیروی درونی انسان است که با چشم

۱- عباس علی شاملی، «در تکاپوی رسیدن به مدلی از تربیت اخلاقی در اسلام»، تربیت اسلامی، تابستان ۱۳۷۹، صص ۱۵ _ ۴۵.

۲- میرعبدالحسین نقیب زاده و رضاعلی نوروزی، «تحلیلی بر اهداف تربیت اخلاقی و اجتماعی از دیدگاه هابرماس با تاکید بر نظریه کنش ارتباطی»، جامعه شناسی کاربردی (مجله پژوهشی علوم انسانی)، بهار ۱۳۸۹; ۲۱(۱ (پیاپی ۳۷)): ۱۲۳ _ ۱۴۲.

۳- علی همت بناری، «بررسی اولویت های تربیت اخلاقی از دیدگاه امام علی۷ در نهج البلاغه»، تربیت اسلامی، ۱۳۷۹، صص ۵۴۰ _ ۵۶۷.

۴- عباسعلی شاملی، شماره ۲، صص ۱۵ _ ۴۵.

۵- سید مهدی سجادی، «رویکردها و روش های، تربیت اخلاقی و ارزشی»، پژوهش های فلسفی - کلامی، بهار ۱۳۷۹ - شماره ۳، صص ۱۴۴ _ ۱۶۵.

باطن درک می شود. خُلق، صفت نفسانی استوار است که افعالِ متناسب با آن، بی درنگ صورت می گیرند. اگر این صفت راسخ درونی، با خود ملکوتی متناسب باشد، فضیلت و اگر با خود حیوانی متناسب باشد، رذیلت نامیده می شود. در مجموع اخلاق به ملکات و صفات پایدار یا ساختار شخصیتی خاص گفته می شود که از رفتارهای ویژه (بدون نیاز به اندیشه و تأمل) سرچشمه می گیرد.(۱)

تعاریف دیگری برای اخلاق وجود دارد که عبارتند از:(۲)

حالت یا صفت راسخ نفسانی، اعم از خوب یا بد، صفت برای افعال اختیاری انسان، صفت برای رفتار متناسب با خود ملکوتی.

از نگاه علامه محمدتقی جعفری، «اخلاق شکفتن شخصیت آدمی در مسیر حیات [است]».

استاد شهید مطهری، اخلاق را نوعی تربیت، به معنای کسب خلق، حالت و عادت می داند؛ با این تفاوت که تربیت در حوزه حیوانات و اخلاق در حوزه انسان است. همین ویژگی سبب شده است که علم اخلاق، ملاک ها، مبناها و معیارهایی داشته باشد که در مفهوم تربیت مشاهده نمی شود.

به طور کلی، اخلاق، شامل مفاهیم و ارزش هایی است که بیرون از فرد و جامعه شکل گرفته اند، فراتر از اجتماع و دارای نوعی هستی خارجیند. اخلاق حد فاصل میان آگاهی و اشیاست. ارزش هایی چون نیکی و بدی، زیبایی و عطوفت، جزوی از ساختمان زبان شده اند؛ به همین دلیل جزوی از ساختمان آگاهی انسان نیز هستند. اینجاست که

۱- محمد فتحعلی خانی، رابطه دین و تربیت اخلاقی، تربیت اسلامی، ۱۳۷۹، صص ۹۳ _ ۱۰۵.

۲- سیدمهدی سجادی، تعلیم و تربیت اخلاقی و ارزشی، مسجد، ۱۳۸۳.

سخن گفتن از اجتماع و انسان های ارزش گریز دشوار است؛ زیرا زبان، به گونه ای هستی جهانی و همیشگی دارد. بنابراین، انگشت نهادن بر اجتماعی که در آن ارزش ها ناپدید باشند، غیر ممکن است. ارزش ها نابود نمی شوند، اما معانی و جایگاهشان در نظام های اخلاقی، دگرگون می شود.(۱)

اخلاق را بر اساس آثارش نیز می توان تعریف کرد. اخلاق به معنای آنست که گاه عملی که از انسان سر می زند دائمی نیست؛ ولی هنگامی که کسی کاری را دائم انجام می دهد (مانند امساک در بذل و بخشش و کمک به دیگران) دلیل این است که ریشه ای درونی و باطنی در جان و روح او دارد. آن ریشه را خُلق و اخلاق می نامند.(۲)

در این پژوهش، منظور از اخلاق مجموعه ای از صفات نفسانی باطنی است که به صورت رفتار، بروز می یابند و بیان کننده خوبی، بدی، درستی و نادرستی رفتارها و ملکات انسانی هستند.

چیستی تربیت اخلاقی

چیستی تربیت اخلاقی

تربیت اخلاقی، زمینه سازی و به کارگیری تدابیر و شیوه هایی برای شکوفاسازی، ایجاد وتقویت صفات، رفتارها وآداب اخلاقی و از بین بردن یا تضعیف صفات، رفتارها و آداب ضد اخلاقی است. از نگاهی دیگر، تربیت اخلاقی می تواند به گستره خاصی از تربیت اشاره داشته

۱- اکرم قهرمانیان، سید حمیدرضا علوی، تابنده صادقی، «بررسی تطبیقی تربیت اخلاقی در مکاتب فلسفی یونان و مکتب فلسفی اسلام»، اولین همایش ملی آموزش در ایران ۱۴۰۴، ۱۳۹۰.

۲- احمد دیلمی، و مسعود آذربایجان، اخلاق اسلامی، نشر و پخش معارف، ۱۳۷۷.

باشد که آن را از دیگر دسته های تربیت، همانند تربیت اجتماعی (زمینه سازی برای بروز رفتار شایسته در خانواده، محیط کار، محیط آموزش، محیط عمومی شهر یا کشور)، تربیت عاطفی، تربیت جنسی و تربیت جسمی جدا می کند. این احتمال به انتظاری بستگی دارد که ما از قلمرو اخلاق و تربیت اخلاقی داریم، اما واژه اخلاق، گذشته از اشاره به دانش اخلاقی، می تواند به مجموعه صفات شخصیت و باید و نبایدهای خاصی اشاره داشته باشد که از نظام ارزش های اخلاقی به دست آمده و از دسته های یادشده، جداست.(۱)

تربیت اخلاقی در معنایی کلی، به فعالیت های برنامه ریزی شده ای گفته می شود که با هدف افزایش آگاهی و کسب التزام درونی افراد، به ارزش های اخلاقی، انجام می شود. برای اثبات اولویت پرداختن به تربیت اخلاقی، همین اندازه کافی است که بدانیم کمال مکارم و فضایل اخلاقی مردمان یکی از اهدافی است که پیامبر مکرم اسلام صلی الله علیه و آله به گونه ای آشکار بر آن تأکید داشتند، شیوه و چگونگی ایجاد صفات و رفتارهای اخلاقی در فرد و دور کردن صفات و رفتارهای ضد اخلاقی از او.(۲) هرگاه واژه تربیت به یکی از واژه های حاکی از ساحت های تربیتی اضافه شود، بیشتر به شیوه و چگونگی تحقق محتوای آن ساحت ناظر است. در نتیجه، تربیت اخلاقی یعنی شیوه و چگونگی ایجاد

۱- محسن فرمهینی فراهانی، محمدحسن میرزا محمدی، علی امیرسالاری، «بررسی تربیت اخلاقی از منظر امام صادق۷(مبانی، اصول، روش های تربیتی)»، دانشور رفتار، سال شانزدهم، شماره ۳۹، ۱۳۸۸.

۲- علی همت بناری، «تربیت اخلاقی و ضرورت نگاهی دوباره به آن»، تربیت اسلامی، تابستان ۱۳۷۹، صص ۱۶۵ _ ۱۹۲.

ملکات، حالات نفسانی و افعال باارزش در انسان و دور ساختن ملکات، حالات و رفتارهای ضد ارزش از او.

بنابراین، تربیت اخلاقی به معنای کاربرد ویژه یافته های تعلیم و تربیت برای تحقق هدف هایی است که از حوزه علم اخلاق دریافت و پذیرفته شده است. بنابراین، تربیت اخلاقی فراهم کردن بستری برای ایجاد، تقویت و شکوفایی صفات متناسب با خود ملکوتی و اصلاح و از بین بردن صفات خود حیوانی است.

رسانه

رسانه

«رسانه» در لغت به معنای وسیله رساندن یا وسایل ارتباط جمعی است(۱) و در اصطلاح عبارت است از هر وسیله ای که مطلب یا خبری را به اطلاع مردم برساند, مانند رادیو، تلویزیون و روزنامه.(۲)

رسانه به معنای عام آن، عبارت است از ابزارهای ذخیره و انتقال پیام و در اصطلاح علمی آن، وسیله ای برای نقل و انتقال اطلاعات، عقاید، افکار و ایده های افراد یا جامعه است.(۳) رسانه وسیله ای است که فرستنده به کمک آن معنا و مفهوم موردنظر خود (پیام) را به گیرنده منتقل می کند. به عبارت دیگر، رسانه، ابزار انتقال پیام از فرستنده به گیرنده است. کتاب، روزنامه، مجله، عکس، فیلم، نوار صوتی و تصویری، رادیو، تلویزیون، ماهواره و... نمونه هایی از رسانه هستند.

۱- دهخدا، علی اکبر، لغت نامه دهخدا, ج۸, انتشارات دانشگاه تهران, ۱۳۴۵, ص ۱۲۰۲۴.

۲- حسن عمید, فرهنگ فارسی عمید, تهران, مؤسسه انتشارات امیرکبیر, ۱۳۷۷, ص ۶۹۸

۳- محسن اسماعیلی، محسن (۱۳۸۳)، «تعامل دین و رسانه از دیدگاه حقوق»، تهران: فصلنامه پژوهشی دانشگاه امام صادق۷، شماره ۲۱، صص ۷ ـ ۴۰.

برخی از نظریه پردازان دربـاره اهمیت رسـانه گفته انـد امروز جهـان در دست کسـی است که رسـانه هـا را در اختیار دارد.(۱) نقطه مشترک در تعاریف ارائه شده از رسانه این است که رسانه ابزار رساندن پیام از فرستنده به گیرنده است.

مخاطب

مخاطب

«مخـاطب»، معـانی گونـاگونی دارد و توافق کمّی بر سـر تعریف آن وجود دارد. پژوهشـگران در پژوهش هـای ارتباط جمعی، علاقه مندند مخاطب را کسـی بدانند که داوطلبانه به محتوای رسانه معیّنی روی می آورد (ویندال، اولسون و سیگنایزر، ۱۳۷۶: ۲۸۵؛ حسن خجسـته، ۱۳۸۰) در برخی کشورهـا، حضور فرد در یـک اتـاق، بـا یک دسـتگاه تلویزیون را مخاطب تلویزیون می دانند. در حالی که در کشورهای دیگر، هنگامی که تماشاگران، خود را عضو مخاطبان تلویزیون می دانند، عنوان مخاطب پیدا می کننـد. تحقیقـات علمی و کاربردی روی این پرسـش انجام شـده است که مخاطبان، هنگام تماشای تلویزیون چه می کننـد. برخی مانند «انگ» معتقدند برخلاف تمرکز مطالعه روی تلویزیون. در فرهنگ معاصـر، فهم از تلویزیون و مخاطبان آن محدود است؛ زیرا تعریف، جذب و حفظ مخاطبان بسـیار مشـکل است.(۲) در پژوهش هـای ارتباط جمعی، پژوهشـگران تمایل دارند مخاطب را کسی بدانند که داوطلبانه

۱- ۴خانیکی، هادی(۱۳۷۶)، فرهنگ جمعی و رسانه های نو، مجموعه مقالات رسانه ها و فرهنگ، تهران: انتشارات سروش

۲- ۱-رضایی بایندر، محمدرضا، مخاطب، مفهومی پیچیده و در عین حال ساده، سروش ....۲۲، شماره ۹۹، ۱۳۷۹

به محتوای رسانه معیّنی روی می آورد.(۱)

در بررسی مخاطب توجه به نوع مخاطب مهم است؛ یعنی باید در ارزیابی تأثیر رسانه بر گروه اجتماعی خاصی که پیام برای او تهیه شده است، تأکید کرد. معمولاً مخاطبان با ویژگی های وابستگی رسانه ای، وابستگی گروهی و جمعیت شناختی و ویژگی های روان شناختی (تمایل به استفاده از رسانه ها و میزان اعتباری که برای آن قائلند)، مشخص می شوند.

اهمیت پژوهش

اهمیت پژوهش

بی تردیـد، رسانه های جمعی در کنار خانواده و مراکز آموزشـی، به مثابه یکی از ابزارهای مهم اجتماعی کردن افراد در دنیای مـدرن است تـا بـا ارائه الگوهای هنجاری حاکم بر زنـدگی اجتماعی در قالب اجراهای نمایش گونه، نقش بازتولیدکننـده این گونه ارزش ها را در زنـدگی اجتماعی امروز، بر عهـده گیرنـد. بر این اساس، نفوذ و سـلطه رسانه ها بر زنـدگی روزمره انسان معاصـر، امیـال، تصورهـا، آگاهی ها و پنـداشت های او، پدیـده ای انکارناپـذیر است. آنچه از رسانه انتظار است، شایـد چیزی فراتر از کارکرد سـرگرمی آن است؛ چراکه اهمیت و نقش رسانه در ابعاد مختلف زنـدگی بشـر، بر هیـچ کس پوشـیده نیست. افزون بر آنکـه رسـانه هـای جمعی، ابزاری برای سـرگرمی و تفریـح مردمنـد، وسـیله ای برای تعلیـم و تربیت، فکر و انـدیشه و موجب تحول و تکامل جامعه نیز هستند. به همین دلیل اهمیت بسیار دارند و بنابراین، رسانه ها چنان

۱- خجسته، حسن، «مخاطب شناسی در رادیو»، فصلنامه پژوهش و سنجش، ۱۳۸۰، ص ۶۶.

نفوذی در جامعه دارند که در شکل دهی افکار، باورها، ارزش ها اثر بسزایی دارند، ضرورت ارائه راهکارهایی برای بهره گیری از قابلیت ها و ظرفیت های رسانه ملی در نهادینه شدن ارزش ها و اخلاق ها احساس می شود.

رسانه ملی در کشور ما، در فضایی اسلامی ـ ایرانی و با خاستگاه دینی فعالیت می کند. بنابراین، باید فعالیت ها و عملکرد خود را با این فضای گفتمانی و با هدف تثبیت و تقویت ارزش ها و باورهای چنین جامعه ای، هماهنگ سازد تا هر چه بیشتر به تحقق رسانه دینی دست یابد. اصلاح و متناسب سازی محتوای رسانه با فرهنگ بومی ـ اسلامی، می تواند بر افزایش آگاهی و تحقق ارزش های اخلاقی در جامعه، اثر داشته باشد. پرسش اساسی این است که چگونه می توان رسانه ملی را به سمتی هدایت کرد که چنین هدفی را پیش ببرد؟ ضرورت های راهبردی این کارکرد چیست و چه باید باشد؟

کاربرد تحقیق در سازمان صدا و سیما

کاربرد تحقیق در سازمان صدا و سیما

رسانه ملی به دلیل مخاطبان زیاد و نداشتن رقیب در سطح کشور، در گسترش اخلاق یا تضعیف و محدودیت آن در سطح جامعه نقش انکارناپذیری دارد. با توجه به اینکه گسترش و تقویت اخلاق، از رسالت های انقلاب و دستگاه های فرهنگی تبلیغی جامعه از جمله صدا و سیما است، نتایج این پژوهش می تواند در موارد زیر به رسانه ملی یاری رساند:

(افزایش نقش نظام مند رسانه از طریق برنامه ریزی بلندمدت و میان مدت، بر اساس الگوهای تربیتی اسلامی؛

(ارائه راهکارهایی به منظور اصلاح برنامه سازی با محتوای اخلاقی؛

(تدوین سیاست گذاری و خط مشی های رسانه ملی با نگاهی به چارچوب های اخلاقی؛

(افزایش اعتماد عمومی به رسانه ملی در حکومت اسلامی.

پیشینه تحقیق

پیشینه تحقیق

اگر چه تحقیقات زیادی درباره نقش رسانه در تربیت دینی و دینداری انجام شده است، بررسی تحقیق های انجام شده در زمینه تربیت اخلاقی، بیانگر این است که تاکنون تحقیقی در خصوص نقش رسانه ملی در تربیت اخلاقی، صورت نگرفته است. بنابراین، کمبود چنین تحقیقاتی در حوزه رسانه، احساس می شود. در ادامه به برخی پژوهش هایی اشاره می کنیم که تا حدودی در جهت گیری تحقیق، ما را یاری خواهد کرد:

«راودراد» در سال(۱۳۸۸) مقاله ای با عنوان نقش برنامه های دینی و غیر دینی تلویزیون، در افزایش یا کاهش دینداری نوشته است. وی در پژوهش خود به چند نمونه از برنامه هایی اشاره می کند که در محدوده برنامه های غیر دینی تا برنامه های دینی قرار می گیرند. چگونگی اثرگذاری آنها بر مخاطب، در شکل دهی تعریفی از دین به عنوان دین منحصر در حوزه خصوصی، یا دین فعال در هر دو حوزه عمومی و خصوصی بررسی شده است. در این مقاله نشان داده شد از میان انواع برنامه های فقط «دینی»، «سرگرم کننده و دینیِ رسانه ای شده»، نوعِ مطلوب تلویزیون، دینی است.

«رضایی بایندر» در سال(۱) ۱۳۸۲ تحقیقی با عنوان درآمدی بر نقش تلویزیون در تربیت دینی کودکان و نوجوانان انجام داده است. بر اساس این تحقیق، تناسب محتوا و پیام های رسانه ای با ظرفیت ها و توانایی های تحولی کودکان و نوجوانان، یکی از مهم ترین مباحث مطرح، درباره نقش رسانه بر تربیت کودکان است؛ چراکه کودکان، در مراحل مختلف رشد و تحول شناختی و عاطفی، ظرفیت ها و محدودیت های ویژه ای دارند. بنابراین، باید در انتقال مفاهیم، به اندازه درک کودکان از این مفاهیم توجه جدی شود. ایشان موضوع آموزش مفاهیم مذهبی را با بررسی ویژگی های شناختی کودکان و چگونگی مفهوم سازی آنان از پیام های تلویزیونی، واکاوی کرده است. «دادستان و همکارانش» (۱۳۷۷)،(۲) در پژوهش خود با عنوان نقش تلویزیون در شکل گیری و تقویت مفاهیم مذهبی و اخلاقی کودکان در دوره ابتدایی، به این نتیجه رسیده است که با توجه به استفاده طولانی مدت کودکان از تلویزیون، این وسیله در گرایش و آشنایی کودکان با مفاهیم اخلاقی و مذهبی نقش مهمی دارد. در پژوهش «رهاوی عزآبادی و همکارش» (۱۳۸۹)، افزون بر آسیب شناسی تأثیر برنامه های صدا و سیما در گرایش جوانان به نماز جماعت و مسجد، بیان کرده است بزرگ ترین تأثیر ناخودآگاه رسانه ها، به خصوص تلویزیون، مشاهده روابط بسیار نزدیک

۱- رضایی بایندر، محمدرضا، درآمدی بر نقش تلویزیون در تربیت دینی کودکان و نوجوانان پژوهش های ارتباطی شماره ۳۵، ۱۳۸۲، ص ۲۲۹.

۲- دادستان پریرخ، نقش تلویزیون در شکل گیری و تقویت مفاهیم مذهبی و اخلاقی کودکان دوره ابتدایی، مجله پژوهش و سنجش، مرکز پژوهش و سنجش صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، ۵(۱۶و ۱۵)، سال پنجم، ۲۹-۲۲، ۱۳۷۷

و گرم دختر و پسر در برخی از فیلم های خارجی و داخلی است که سبب بی میل شدن جوانان به خواندن نماز و ایجاد کسالت در انجام دادن فرایض می شود. بنابراین، برای رسیدن به روح و پیام معنوی نماز و درک فضیلت وقت نماز، تأکید بر ضرورت ایجاد یک سازوکار سه گانه (خانه، مدرسه، رسانه) به صورت عناصر هماهنگ و حرکت کننده در جهتی واحد، امری منطقی و اجتناب ناپذیر است.

«امانی» (۱۳۹۰)،(۱) در پایان نامه خود نقش رسانه در مهندسی فرهنگی کشور را بررسی و بیان کرده است که رسانه ها بر اساس ارائه هنجارهای خاص اجتماعی، به افراد تلقین می کنند که رفتار ارائه شده در رسانه ها، رفتار «مناسب اجتماعی» است. کسب اطلاعات، وحدت و تعامل اجتماعی، کسب بصیرت درباره وضعیت دیگران، احساس وابستگی به جمع و کمک به اجرای نقش های اجتماعی، تفریحی و سرگرمی، کسب آگاهی در مورد خویشتن(هویت یابی)، تقویت ارزش های شخصی، یافتن الگوهای رفتاری، همانند سازی با ارزش های مورد اعتنای دیگران، مهم ترین عوامل روی آوری افراد به رسانه ها و به ویژه تلویزیون است. «لائی و همکارش» (۱۳۸۸)،(۲) پژوهشی با هدف بررسی نقش تلویزیون در ایجاد و تقویت گرایش های دینی در دانشجویان انجام داده اند، و بدین منظور نقش آموزه های تلویزیون را که بر پنج

۱- علی امانی، بررسی نقش و جایگاه تلویزیون جمهوری اسلامی در مهندسی فرهنگی کشور، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده صدا و سیما قم، ۱۳۹۰.

۲- قنبر لائی و نیلوفر باقری رنانی، «بررسی نقش تلویزیون در ایجاد و تقویت گرایش های دینی دانشجویان» (بررسی موردی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگاه)، مدیریت در دانشگاه اسلامی، سال ششم، ۱۳۸۸.

مؤلفه رعـایت ارزش هـای اخلاقی، رعایت اصول دینی، رعایت احکام دینی، مبارزه با جهل و خرافات و مبارزه با تعصب های مـذهبی اسـتوار است، بررسـی کرده انـد. نتایـج حاصـل از این پژوهش، نقش رسانه را فقط در مؤلفه رعایت اصول دینی مثبت دانسته است. «هیوزمن و همکارش» (۲۰۰۶)(۱) پژوهشی با عنوان نقش خشونت در رسانه ها در رفتار خشونت آمیز انجام داده انـد. ایشـان در پژوهش خود به این نکته اشـاره کرده انـد که خشونت هـای تلویزیونی (محتوای رسـانه هـا) اثر کوتـاه مـدت و بلندمدت در افزایش پرخاشـگری بینندگان جوان دارد و گاهی به رفتارهای تقلیدی می انجامد که سلامت اجتماعی را به خطر می اندازد.(۲) «چیونگ»، در پژوهش خود با بررسی رسانه های جمعی در هنگ کنگ، به تأثیر قوی رسانه ها بر شهروندان به ویژه دانش آموزان اشـاره کرده است و تغییر در محتوای برنامه های آموزشـی رسانه برای تحقق تربیت و آموزش اخلاقی را از نکـات مهم و قابـل توجه دانسـته است. همچنین، «حسن خـانی» (۱۳۸۷)(۳) تعامـل و تقابـل رسانه و مـذهب در خاورمیانه را با تأکیـد بر ایران بررسـی کرده است. «راچیـل» (۱۹۹۴) بـا طرح این پرسـش که آیـا دیـدن بـاور کردن است؟ به رابطه مـذهب و تلویزیـون در دهه ۹۰ و «فـوره» (۱۹۸۷) به تلویزیـون، مـذهب و شـکل گیری ایمـان، ارزش هـا و فرهنـگ پرداخته انـد. بیشـتر پژوهش های انجام شده، درباره

---

۱ - L. Rowell Huesmann,Laramie D. Taylor, THE ROLE OF MEDIA VIOLENCE IN VIOLENT BEHAVIOR, Annu. Rev. Public Health ۲۰۰۶. ۲۷:۳۹۳–۴۱۵

۲- C. K. Cheung,The Teaching of Moral Education through of Moral Education

۳- م. حسن خـانی، «تعامـل و تقابـل رسانه و مـذهب در خاورمیانه (با تأکیـد بر ایران)»، تحقیقات فرهنگی ایران، ۱۳۸۷، صص ۲۱۵ _ ۲۳۱.

تأثیر تلویزیون بر کودکان است؛ زیرا کودکان زمان قابل توجهی به تماشای آن می نشینند و این رسانه اثر فراوانی روی کودکان می گذارد.

نکته قابل توجه این است که پژوهشگران در همه تحقیق های صورت گرفته بر لزوم توجه به تأثیر انکارناپذیر رسانه، روی رفتار و در درازمدت روی باورها و ارزش های مخاطب تأکید کرده اند. این افراد برنامه ریزی و توجه به محتوای برنامه ها را از ضرورت هایی می دانند که سبب کاهش خطر کارکردهای منفی این ابزار می شود.

آنچه پژوهش حاضر را از پژوهش های صورت گرفته متمایز می کند به اخلاق که جزئی از مفهوم دین و دینداری است، توجه شده است. همچنین بررسی مؤلفه های موجود تربیت اخلاقی از منظر اسلام و نگاهی چندبعدی و کل گرا به این حوزه موجب می شود با داشتن یک راهنما، مصادیق آن در محتوای برنامه های رسانه به صورت جامع و کامل بررسی و آسیب شناسی شود.

اهداف پژوهش

اشاره

اهداف پژوهش

زیر فصل ها

هدف اصلی

اهداف فرعی

هدف اصلی

هدف اصلی

(هدف اساسی این تحقیق، برداشتن گامی مؤثر برای تربیت اخلاقی مخاطبان، با فرهنگ سازی مناسب، از طریق رسانه ملی است. به همین دلیل، در پی تبیین راهکارهای مناسب و مؤثر نهادینه کردن ارزش های اخلاقی، بر اساس رسانه ملی خواهیم بود.

اهداف فرعی

اهداف فرعی

(تعیین ابعاد و ویژگی های تربیت اخلاقی؛

(تطبیق محتوایی برنامه های رسانه ملی از بعد شناختی با ویژگی های یادشده؛

(تطبیق محتوایی برنامه های رسانه ملی از بعد هنجاری با ویژگی های یادشده؛

(تطبیق محتوایی برنامه های رسانه ملی از بعد تنظیمی با ویژگی های یادشده؛

(تبیین راهبردهای مناسب در چگونگی تولید و انتقال پیام و پوشش دهی مؤثر و محرک مخاطبان.

پرسش های پژوهش

اشاره

پرسش های پژوهش

زیر فصل ها

پرسش اصلی تحقیق

پرسش های فرعی

پرسش اصلی تحقیق

پرسش اصلی تحقیق

رسانه ملی که مهم ترین رسانه کشور است چگونه می تواند در تربیت اخلاقی مخاطبان خود نقش آفرین باشد؟

پرسش های فرعی

پرسش های فرعی

(ابعاد و ویژگی های تربیت اخلاقی چیست؟

(محتوای برنامه های رسانه ملی از بعد شناختی با توجه به ویژگی های یادشده چگونه باید باشد؟

(محتوای برنامه های رسانه ملی از بعد هنجاری با توجه ویژگی های گفته شده چگونه باید باشد؟

(محتوای برنامه های رسانه ملی از بعد تنظیمی با توجه به ویژگی های یادشده چگونه باید باشد؟.

فرضیه های پژوهش

فرضیه های پژوهش

هـدف این پژوهش، تبیین نقش رسـانه ملی در تربیت اخلاـقی مخاطبان است. پیش فرض اساسـی در پرداختن به این مقوله این است که رسـانه ملی (صـدا و سـیما) به عنـوان نهـادی اجتمـاعی، ظرفیت و توان بـالقوه زیـادی دارد تـا ارزش هـا و هنجارهـای اسلامی را در کشور نهادینه کند. فرضیه های پژوهش عبارتند از:

(محتوای برنامه های رسانه ملی از بعد شناختی با ویژگی های تربیت اخلاقی سازگاری دارد؛

(محتوای برنامه های رسانه ملی از بعد هنجاری با ویژگی های تربیت اخلاقی هماهنگی دارد؛

(محتوای برنامه های رسانه ملی از بعد تنظیمی با ویژگی های تربیت اخلاقی سازگاری دارد.

پیش فرض ها و چارچوب نظری تحقیق

پیش فرض ها و چارچوب نظری تحقیق

رویکردهای متفاوتی برای تربیت اخلاقی بیان شـده است. به عنوان مثال «ریان» (۱۹۹۹) در تربیت اخلاقی سه رویکرد متفاوت را بیـان کرده اسـت: رویکرد ارزش هـا، رویکرد بینش هـا و رویکرد منش. همچنیـن «جـان الیـاس» نیز از پنـج رویکرد مهم در تربیت اخلاقی نام می برد که عبارتند از: اخلاق فضیلت گرا، اخلاق عقل گرا، اخلاق عدالت گرا،

اخلاق مراقبت گرا و اخلاق مبتنی بر نقد اجتماعی.(۱)

مجموعه شاخص ها و معیارهای تربیت اسلامی، که از آیات قرآن به دست می آید، به سه مؤلفه فرآیندهای ذهنی، رفتار و تمایلات، دسته بندی می شود. شاخص های ذیل هر مؤلفه، عبارتند از: مؤلفه فرآیندهای ذهنی شامل شاخص های علم و دانش، تفکر و تعقل، معرفت و بصیرت، نقد و ارزیابی؛ مؤلفه رفتار شامل شاخص های تعهد و مسئولیت شناسی اجتماعی، عمل گرایی، عفت و پاکدامنی، امر به معروف و نهی از منکر و عبادت؛ مؤلفه تمایل ها شامل شاخص های حب الهی و ولایت پذیری. اگرچه این شاخص ها با سه مؤلفه دسته بندی شدند، به شدت با همدیگر مرتبط هستند.(۲) توحیدمداری، آخرت گرایی، تقوامحوری و فطرت مداری، برخی از اصول و مبانی کلیدی تربیت اخلاقی، در مکتب تربیتی امام علی علیه السلام است.(۳) از نظر عالمان اخلاق مسلمان، تربیت اخلاقی نیازمند فراهم کردن زمینه های آموزشی و پرورشی خاصی برای شکوفایی و تثبیت سلسله ارزش های اخلاقی فطری است که انسان ها از آغاز تولد با خود همراه دارند. وراثت، محیط (خانواده _ دوستان)، وسایل ارتباط جمعی و محیط جغرافیایی از عوامل مؤثر در تربیت اخلاقی است. رسانه های جمعی، نقش مهمی در امر تحقق اهداف تربیت اخلاقی، مهمی دارد.

۱- محمد داوودی، «رویکردها و پرسش های بنیادین در تربیت اخلاقی»، فصلنامه انجمن معارف اسلامی ایران، شماره دوم، سال ۱۳۸۵، صص ۱۵۴ _ ۱۷۵.

۲- مرضیه تاج الدین و مهرنوش پازارگادی، مولفه ها و شاخص های تربیتی از دیدگاه قرآن کریم، صص ۴۷ _ ۶۲.

۳- علی همت بناری، «بررسی اولویت های تربیت اخلاقی از دیدگاه امام علی۷ در نهج البلاغه»، تربیت اسلامی، ۱۳۷۹، صص ۵۳۹ _ ۵۶۷.

در جهان امروز، وسایل ارتباط جمعی مانند روزنامه، رادیو، تلویزیون، سینما، اینترنت و موبایل، با انتقال اطلاعات و شکل دهی افکار عمومی در توسعه و تغییر فرهنگ و تمدن بشر نقش زیادی را ایفا می کنند؛ به طوری که کمتر حادثه و جریان مهم اجتماعی را می توان یافت که رسانه ها در پیدایش و شکل گیری آن هیچ نقشی ایفا نکرده یا دست کم در گسترش یا کنترل آن سهمی نداشته باشند. اگرچه دیدگاه های مختلفی درباره تأثیر رسانه وجود دارد، همانند نظریه تأثیر قدرتمند یا تزریقی، گلوله ای(۱) یا نظریه تأثیر محدود و... که نشانگر آن است هر رسانه ای در قالب ساختار موجود روابط اجتماعی و شرایط اجتماعی و فرهنگی معیّن، عمل می کند؛ یعنی نگرش ها و رفتارها در ادراک، گزینش و جلب توجه پیام رسانه ها، اثر دارد.

نکته مهم این است که رسانه ها بر مخاطبان، اثرگذارند، «برلسون»(۲) و «جان ویتس»(۳) درباره اثرگذاری وسایل ارتباط جمعی می نویسند:(۴)

اثرگذاری وسایل ارتباط جمعی بسیار وسیع و گوناگون است. این آثار ممکن است در درازمدت یا در کوتاه مدت بروز نماید. ممکن است قوی یا ضعیف باشد. این آثار ممکن است از جنبه های مختلفی که در محتوای ارتباطات وجود دارد، نشئت گیرد. ممکن است روانی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی باشد و همچنین احتمال دارد روی عقاید، ارزش ها، مهارت ها، سلیقه ها و رفتارهای ظاهری اثر بگذارد.

۱- در دهه ۱۹۳۰ م ارائه شده است.

۲- Berelson.

۳- Jan witz.

۴- Pine, K.J. Nash, A. (۲۰۰۲) The effects of Television advertising on young children. International Journal of behavioral Development, ۲۶.

در تبیین چگونگی اثرگذاری رسانه ها، به ویژه برنامه های تلویزیونی بر الگوهای تربیتی بینندگان، دیدگاه های مختلفی در حوزه های روان شناسی و علوم ارتباطات مطرح شده است. از مهم ترین نظریه های روان شناختی می توان به دو دسته از آنها؛ یعنی نظریه های یادگیری و شناختی اشاره کرد. در نظریه یادگیری، بر نقش عوامل محیطی در فرآیند یادگیری تأکید می شود؛ چنان که یادگیری نتیجه پاسخ فرد به عوامل محیطی است. در این رویکرد نظریه پردازان در تبیین رفتارهای اجتماعی بر عواملی چون تقلید، تقویت، تقویت جانشینی، یادگیری اجتماعی، و تبادل اجتماعی تأکید می کنند. رسانه ها، به ویژه رادیو و تلویزیون، منبع قدرتمندی برای تغییر نگرش ها هستند. در نظریه های شناختی برخلاف نظریه های رفتاری، بر اهمیت فرآیند ذهنی تأکید می شود. اندیشه اصلی رویکرد شناختی، در روان شناسی اجتماعی آن است که رفتار شخص، به شیوه درک او از موقعیت های مختلف بستگی دارد. مهم ترین دیدگاه های رویکرد شناختی که به تبیین چگونگی تغییر نگرش ها در روبه رویی با پیام های ترغیب گرایانه می پردازند، عبارتند از: نظریه قضاوت اجتماعی، نظریه ناهمسانی شناختی، الگوی متقابل و الگوی تنظیم پیام.

نظریه کاشت که از جمله نظریه های مطرح شده در حوزه ارتباطات است، به مطالعات گربنر و همکارانش درباره اثرهای تلویزیون برمی گردد. نظریه پردازان این نظریه، استدلال می کنند تلویزیون اثرهای درازمدت، تدریجی، غیرمستقیم، متراکم و بااهمیت دارد. همچنین بیان

می کند تماشای تلویزیون، بیشتر اثر نگرشی دارد تا رفتاری.(۱)

روش پژوهش

روش پژوهش

مطالب این پژوهش، از کتاب های مختلف، گردآوری، تجزیه، تحلیل و نتیجه گیری شده است. بنابراین، به روش کتابخانه ای است.

۱- شیرزاد خوانچه سپهر و عرفان ناصری، «نقش بازنمایی رسانه ای الگوهای مصرف در شکل گیری نگرش ها و رفتارهای مصرفی مخاطبان»، فصلنامه پژوهش های ارتباطی، سال هفدهم، ۱۳۸۹، صص ۱۱۹ _ ۱۴۷.

فصل دوم: تبیین تربیت اخلاقی

اشاره

فصل دوم: تبیین تربیت اخلاقی

رسول اکرم صلی الله علیه و آله می فرماید: «إنّی بُعِثْتُ لِاُتَمِّمَ مِکارِمَ الأخلاق؛ همانا من برای تکمیل و تتمیم مکارم اخلاق مبعوث شدم».(۱)

اهمیت تربیت اخلاقی

اهمیت تربیت اخلاقی

بشر از ابتدا درباره خوبی و بدی کارها فکر می کرد و درمی یافت چه کاری خوب و چه کاری بد است. دیدگاه های اسلامی، این یافتن را به فطرت تعبیر می کنند.(۲) نهاد بشر، در طول زندگی دنیوی خویش، به دگرگونی هایی دچار می شود و عوامل مختلفی مانند هوا و هوس، شیطان، جلوه های دنیا و همچنین هدایت های الهی روی آن اثر می گذارند. در چنین شرایطی، داشتن نیرویی برای نگرش به رفتار اخلاقی، در افراد ضروری است. باید پرورش اخلاق را زمینه ای برای رسیدن به هدف نهایی زندگی بشری دانست که همان کمال و قرب الهی است.

پژوهشگران به اخلاق و تربیت اخلاقی، توجه کرده اند؛ زیرا نقش

۱- بحارالانوار، ج ۶۷، باب الخوف و الرجا، ص ۳۷۲.

۲- ۱ مرتضی مطهری، فطرت، ۱۳۹۰.

مهمی در زندگی فردی و اجتماعی انسان دارد. بخش وسیعی از آموزه های ادیان الهی و فعالیت اولیای دینی را اخلاق و تربیت اخلاقی تشکیل می دهد. نکته مهم آن است که انسان، چه در قرن های پیشین و چه در دوره مدرن و پست مدرن کنونی، هرگز خود را بی نیاز از تربیت اخلاقی ندیده است.

اخلاق و تربیت اخلاقی، بخش مهمی از آموزه های ادیان الهی را شامل می شود، اما نمی توان عصر مدرن و پست مدرن را نیز از اصول و ارزش های اخلاقی بی نیاز دانست. بنابراین، نمی توان گفت: مباحث مربوط به اخلاق و تربیت اخلاقی فقط مختص انسان های دیندار و مورد توجه این قشر از جامعه است.

«آرنولد جوزف تویوبی»(۱) در کتاب آینده نامعلوم تمدن به نکته ای توجه اشاره کرده است:

انسان در زمینه های فکری و علمی، موفقیت های زیادی به دست آورده است، ولی در مسائل اخلاقی با شکست کامل روبه رو شده است. بزرگ ترین تراژدی تاریخ این است که متأسفانه موفقیت های ما در زمینه های مادی و شکست های ما در زمینه های اخلاقی بوده است.(۲)

مانند چنین سخنانی را در کلام اندیشمندان و نویسندگان مسلمان و غیر مسلمانی چون «فرانس»، «کارل»، «تولستوی» و... می توان مشاهده کرد که بیانگر آن است، بشر امروزی نه تنها به اخلاق نیاز دارد؛ بلکه نیاز به آن، در عصر حاضر،حیاتی و دوچندان است.

۱- A.J.Toyobee.

۲- آرنولد جوزف توین بی، آینده نامعلوم تمدن، ترجمه فرهنگ جهانپور، ص ۳۲۰، ۱۸۸۹.

بی تردید هدف اصلی تربیت اخلاقی، انسان سازی و فراهم کردن شرایط و زمینه ای است که فرد بتواند نفس خود را کنترل کند و در نتیجه آن فرد به تعادلی روحی (تربیت معنوی) برسد. از این رو، می توان ادعا کرد بیشتر نابسامانی های جهان، از بی توجهی بشر به امر تربیت، ارزش ها و اخلاق ناشی می شود. بنابراین، توجه به تربیت اخلاقی، اساسی ترین موضوع انسانی است. رسیدن به هدف های نهایی انسانی را باید به این مقوله وابسته دانست؛ چراکه تربیت اخلاقی زیربنای تربیت جنسی، اجتماعی، عاطفی و دربرگیرنده ابعاد ظاهری و باطنی شخصیت انسان است. بر این اساس، انسان در هیچ مرحله ای از مراحل زندگی، از تربیت اخلاقی بی نیاز نمی شود.

به بیانی دیگر، تربیت اخلاقی اولین مرحله تربیت است و حتی پرسش های معنوی با رویکرد اخلاقی مطرح می شوند. برای مثال در این پرسش که چگونه باید زندگی کرد، توصیه های اخلاقی که نقش مهمی در ارزش های معنوی دارند، ارائه می شود. در این حالت انسان می تواند از بدی ها و ارزش های نادرست مثل شهوت و شهرت و... روی برگرداند و به سوی خوبی ها و ارزش های حقیقی و درست همانند تقوا، پاکدامنی و سعادت روی بیاورد.(۱) علامه طباطبایی در طریق عرفان، (ترجمه و شرح رساله الولایه) به این نکته اشاره می کند که شهود حقایق و شناخت آنها در گرو شهود نفس و شناخت آن است و راه نفس بر اثر دوری از غیر خدا محقق می شود و این امر هم در گرو

۱- احمد سلحشوری، «حدود و ثغور تربیت اخلاقی، تربیت معنوی و تربیت دینی»، رهیافتی نو در مدیریت آموزشی (۲)۲، صص ۴۱ _ ۵۶.

پیراستن دل و خویشتن داری و مسدود کردن راه های دیگر است.(۱)

بر این اساس، تربیت اخلاقی را می توان گام نخست و سنگ بنای گونه های دیگر تربیت به شمار آورد که توجه به آن اهمیت خاصی دارد؛ چراکه نتایج تربیت، بر زندگی دنیوی و اخروی انسان، اثر خواهد گذاشت.

اصول تربیت اخلاقی

اشاره

اصول تربیت اخلاقی

دست یابی به اهداف مورد نظر و ایجاد تغییرهای مطلوب اخلاقی، نیازمند رعایت مجموعه قواعد کلی است که از آن با عنوان «اصول تربیت اخلاقی» نام برده می شود. «اصل» در اینجا به معنای گزاره های بایدی است که راهنمای عمل مربی است. این اصول، چارچوب ارزشی تربیت را از دیدگاه مکتب اسلامی بیان می کند. دراین بخش به اصول کلی تربیت اخلاقی، به عنوان راهنما و نقشه راه اشاره می شود:

اصل نتیجه گرایی

اصل نتیجه گرایی

این اصل به منظور هدف اعتبارسازی است؛ زیرا پی آمد و نتایج اعمال، در ساختن اعتبارها، نکته ای اساسی است. اعتبارها و ارزش ها، به اعتبار نتایجشان تولید می شوند که همان رفع نقص و کسب کمال است. کاربرد این اصل در تعلیم و تربیت اخلاقی، همان ارتباط افعال اخلاقی با نتایج آنها؛ یعنی کمال و سعات است. بنابراین، برای دعوت انسان ها

۱- محمدحسین طباطبایی، رساله الولایه: طریق عرفان، ترجمه: صادق حسن زاده با مقدمه حسن زاده، ص ۶۹.

به افعال اخلاقی، نیازمند توجیه آنها هستیم. بدون این توجیه، دعوت مبنای درستی نخواهد داشت. به بیانی دیگر، یکی از ملاک هایی که بر اساس آن، می توان درباره اعتبارها و ارزش ها، داوری کرد، نتایج حاصل از این اعتبارهاست. علامه معتقد است هر اعتباری برای منافع و مصالح اجتماع و فرد وضع می شود. نتایج اعتبارها امری واقعی است. بنابراین، می توان به گونه ای تجربی آنها را مطالعه و بررسی کرد، به این صورت که بشر در جریان تکامل خود، پیوسته به وضع اعتبارها اقدام می کند و با سنجش نتایج آنها با منافع مصالح (سعادت و کمال)، آنها را تأیید یا لغو می کند یا تغییر می دهد. نکته مهم این است که در جریان تربیت اخلاقی، در صورتی که بتوان بین اعتبارهای اخلاقی و نتایج آن، یعنی اثری که در سعادت و کمال فردی و اجتماعی دارد، ارتباط برقرار نمود؛ بهتر می توان افراد را به اعمال اخلاقی دعوت کرد.(۱)

تربیت اسلامی بر تقدم آخرت بر دنیا و فناپذیری دنیا، تأکید دارد و اصل را در تربیت، به آخرت نگری و نتیجه بلندمدت بنا کرده است. این امر، موجب می شود انسان آرزوهای بی اندازه و دست نیافتنی را رها کند و زندگی معنادار و هدفمند را پی گیرد. پیامبر صلی الله علیه و آله فرمود: «حُبُّ الدُّنْیا رَأْسُ کُلِّ خَطِیئَه؛ علاقه به دنیا منشأ هر اشتباه و خطایی است».(۲)

تأکید فراوان اسلام بر فناپذیری انسان در دنیا و انتقال از موقعیتی به موقعیت دیگر، بخش مهمی از مجموعه پند و اندرزهای دینی است.

۱- محمد حسنی، «بررسی دیدگاه ارزش شناسی علامه طباطبایی و دلالت های آن در تربیت اخلاقی»، مجله روان شناسی و علوم تربیتی، سال سی و چهارم، شماره ۲، ۱۳۸۳، صص ۱۹۹ _ ۲۲۴.
۲- الکافی، ج ۲، باب ذم الدنیا، ص ۱۳۰.

این امر، در نگـاه تربیت اسـلامی جایگاه مهمی دارد؛ چراکه نوع حرکت و جهت، تربیت را مشـخص می کنـد و با آگاه کردن انسان به آخرت گرایی، در رفتار انسان تحولی اساسی ایجاد می کند.

به عنوان مثال خداوند در آیه ۴۸ سوره بقره فرمودند:

«وَاتَّقُوا يَوْمًا لَا تَجْزِي نَفْسٌ عَنْ نَفْسٍ شَيْئًا وَلَا يُقْبَلُ مِنْهَا شَفَاعَةٌ وَلَا يُؤْخَذُ مِنْهَا عَدْلٌ وَلَا هُمْ يُنصَرُونَ؛ و بترسید از روزی که هیچ کس عذاب خدا را از کسی دفع نمی کند، و نه از او شفاعتی پذیرفته، و نه به جای وی بدلی گرفته می شود، و نه یاری خواهد شد». چنین یادآوری بر رویکرد تربیتی اثری عمیق خواهد گذاشت.

اصل تعالی عاطفی

اصل تعالی عاطفی

دستگاه عاطفی بخش مهم و اساسی وجود ماست. تأثیر این دستگاه در رسیدن به کمال اخلاقی، انکارناپذیر است. این موضوع تـا جـایی اهمیت دارد که برخی گروه هـای اخلاقی، کلیت اخلاق را به آن کاهش می دهنـد؛ ماننـد عاطفه گرایان که مبنای اخلاق و برتری هـای ارزشـی را عواطف و احساسات فردی می پندارنـد. روی آوردن آدمی به تولیـد اعتبارها و احساس های درونی از انگیزه ها سرچشـمه می گیرد. این انگیزه ها و سبب ها در ابعاد جسمانی و روانی، ریشه تولید ادراک های اعتباری و ارزشـی هسـتند. ارزش های اخلاقی نیز در همین نیازها ریشه دارد. برخلاف اینکه انسان، استخدام گر و خودگراست، به سوی شکـل دادن به ارزش هـا و هنجارهـای اخلاقی پیش می رود. در صورتی که انگیزه هـا و احسـاس های مثبت، قـدرت بیشتری داشته باشند، امکان نشان

دادن کارهای اخلاقی نیز بیشتر می شود.(۱)

اصل تناسب تکلیف با قدرت

اصل تناسب تکلیف با قدرت

خداوند در نهاد انسان، زمینه های رستگاری را به مثابه توانایی های فردی فراهم کرده است. برنامه تربیتی صحیح می تواند قوای نهفته را به صورت شایسته بارور سازد، اما توانایی های نهادینه شده در وجود انسان و خواست ها و تمایلات افراد، متفاوت است. اگر تربیت، متناسب استعداد و سطح کشش فرد انجام شود، بی گمان موفقیت های چشم گیری به دنبال خواهد داشت. پس رعایت تفاوت های فردی برای مربیان و تنظیم کنندگان برنامه های تربیتی، امری ضروری است و آیات و روایات متعددی، بر این اصل مهم تربیتی دلالت دارند.(۲) و(۳) زیرا تفاوت انسان ها از نظر نوع خانواده، توانایی و تجربه ها، توجه به تفاوت های فردی را ضروری می کند. مربی باید اندازه فهم و خرد انسان هایی را که با آنان سر و کار دارد، بسنجد تا بداند چگونه می توان با آنان به تناسب عقلشان سخن گفت و چگونه می توان روش و زمینه مناسبی را برای پذیرش آنان فراهم آورد.

اصل تناسب برنامه تربیتی با سطح رشد (تدریجی)

اصل تناسب برنامه تربیتی با سطح رشد (تدریجی)

چنانکه تناسب تکلیف، با قدرت در تربیت، اصلی ضروری است،

۱- محمد حسنی، «بررسی دیدگاه ارزش شناسی علامه طباطبایی و دلالت های آن در تربیت اخلاقی»، مجله روان شناسی و علوم تربیتی، سال سی و چهارم، شماره ۲، ۱۳۸۳، صص ۱۹۹ _ ۲۲۴.

۲- بقره: ۱۸۸/۲۸۶، نساء: ۳۲؛ انعام: ۱۶۵؛ نحل: ۷۱؛ نوح: ۱۴؛ حج: ۷۸، ... ۴۲.

۳- علی مدد ابراهیمی، «اصول تربیت اخلاقی»، راه تربیت، شماره ۱، ۱۳۸۵، ص ۱۲.

تناسب برنامه های تربیتی با سطح رشد نیز اصل دیگری در امر تربیت به شمار می رود. اصل تدریج از یک سو بر تدریجی بودن سطح رشد انسان و تفاوت نوع نیازها و رشد شناختی افراد استوار است و از سوی دیگر بالا بردن توان ذهنی و شکوفایی نیازهای سطح بالا در سلسله مراتب رشد انگیزشی افراد، تدریجی است.(۱)

اصل اعتدال

اصل اعتدال

تعدد ابعاد وجودی انسان، نیازمند تعدد نیازها و تنوع خواست های وی نیازمند تعداد ابعاد وجودی اوست. به این ترتیب، هر بعد از ابعاد وجودی، خواهان ارضای نیازهای خاص و متناسب با طبیعت ویژه خود اوست. تقسیم بندی نیازها به جسمی و روحی نیز در حقیقت ناظر به همین واقعیت است. نکته اساسی و یکی از اصول بنیادین، لزوم توجه به همه نیازها و تلاش برای ارضای هر یک از نیازها به اندازه توان است. بنابراین، بی توجهی به برخی از نیازها و توجه زیادی به یکی از ابعاد وجودی انسان، به ناهنجاری ها و مشکلات متعدد روحی و جسمی و گاهی اختلال در زندگی می انجامد.

نکته مهم این است که بین بی توجهی به خواهش های جسمی یا روحی افراط و تفریط وجود ندارد. بنابراین، لازمه زندگی سالم و بدون اختلال، توجه به همه ابعاد وجودی انسان و ارضای نیازهای متناسب با آن است.

همواره در مکتب تربیتی اسلام بر این نکته تأکید شده است که به

۱- علی مدد ابراهیمی، «اصول تربیت اخلاقی»، راه تربیت، شماره ۱، ۱۳۸۵، ص ۱۲.

دنبال ساختن انسان متعادل و به دور از افراط و تفریط هستیم. تأکید بر اصل اعتدال، در تمام ابعاد زندگی است؛ چراکه هدف کاستن و پیراستن است نه افزودن و آرایش.

اصل سهل گیری

اصل سهل گیری

یکی از مبانی انسان شناختی مکتب تربیتی اسلام، تأکید بر ضعف و ناتوانی انسان و کم تحمل بودن وی در رویارویی با مشکلات است. با توجه به این واقعیت، یکی از مهم ترین توصیه های دینی، ضرورت سهل گیری و پرهیز از سخت گیری در مقام تربیت و تحمیل نکردن تکالیف بسیار سخت است.

ازاین رو، باید در هر حرکت تربیتی، راه های ساده تری برای فرد فراهم گردد تا شوق و رغبت در او ایجاد شود و بتواند با هموار کردن مسیر و پیمودن راه به هدف تربیتی خود برسد.

اصل نظم

اصل نظم

تعدد ابعاد وجودی انسان، نیازمند توجه به همه آنها و ارضای تمام نیازها است. نکته مهم این است که توجه داشتن به همه ابعاد و ارضای امیال و خواسته های متناسب با آنها کافی نیست، بلکه در مقام توجه به نیازها و خواهش های متنوع خود، باید از منطق و چارچوبی مشخص و الگوی تعریف شده پیروی کرد؛ چراکه توجه آشفته و نامنظم به ابعاد مختلف زندگی که از تعدد و تنوع نیازهای انسانی تأثیر پذیرفته است، نه تنها هدف اصل گذشته (اعتدال) را تأمین نمی کند، بلکه زمینه نوعی آشفتگی و سردرگمی را فراهم می کند.

تربیت دینی به بعد فردی و اجتماعی در کنار هم توجه می کند؛ آیاتی متعددی چون اعراف: ۶۸؛ محمد: ۳۱؛ انبیاء: ۳۵؛ کهف: ۷ و آل عمران: ۱۶۸ بر این مطلب دلالت دارند.

اصل استمرار

اصل استمرار

پایداری و مداومت انسان بر رفتارهای خویش با وجود همه موانع و مشکلاتی که پیش روی دارد، یکی از اصول مهم تربیتی است. کسی که به دنبال تربیت خویش است، از هیچ مانع و رنجی نمی هراسد و با تحمل مشکلات و مقاومت در برابر موانع و مصائب، سیر معنوی را تداوم می دهد. موجودها که استعداد مسیر تکاملی را دارند برای رسیدن به کمال نهایی ناگزیرند سلسله مراتب مشخص و معیّن را بپیمایند. بین امور مرحله ای، پیوند خاصی حاکم است که انجام یکی، زمینه رسیدن به مرحله بعدی می شود. شخصیت انسانی نیز به تدریج شکل می گیرد و با چند روز گفتار تربیتی یا انجام دادن چند عمل خوب، شخصیت انسان کامل نمی شود، بلکه تداوم و استمرار در رفتار و گفتار در طول زمان، شخصیت آدمی را شکل می دهد و توانایی های بالقوه او را به فعل می رساند. ازاین رو، اصل استمرار و تداوم، سیر تکاملی انسانی را پوشش داده، او را به مقصود می رساند. نکته مهم این است که اگر تکرار به صورت یکنواخت و ملالت آور باشد، تداعی کننده نوعی تحمیل در تربیت گیرنده خواهد بود. ایشان، این گونه تکرار را به منزله فشار بیرونی می پندارد که می خواهد او را به سمت خواسته های مربی سوق دهد. بنابراین، لازم است مربی از شیوه هایی متنوع و دلنشین برای تکرار و تأکید مطالب مهم خود استفاده کند.

در پایـان ایـن بخش بایـد به این نکته اشـاره کرد که تربیت در نگـاه اسـلام، بر اسـاس هـدف تعـالی انسـان است که در آن به شخصیت و ضمیر باطنی انسان توجه می شود، نه رفتار و اعمال ظاهری او.

بنابراین، روش های تربیتی بر ویژگی ها و کارکردهای درونی، توجه اساسـی دارند تا ویژگی های ظاهری. ازاین رو، می توان گفت تربیت اخلاقی، نوعی تربیت اصول مدار است تا روش مدار. به این ترتیب انسان تا پایان عمر به تربیت و آموزش نیازمند است؛ چراکه رشد اکتسابی و تربیت ادامه خواهد داشت. نکته مهم این است که با توجه به حاکمیت روح دین بر ابعاد مختلف نظام تربیتی، اصول مطرح شـده نیز رنگ دینی به خود گرفته اند و از این قاعده جدا نیسـتند. این اصول، چارچوب کلی عمل و فعالیت مربی برای رسیدن به اهداف تربیتی را ترسیم می کند. آنچه اهمیت دارد این نکته است که هر روش تربیتی که استفاده شود، مصداق عینی از همه اصول بیان شده است.

عوامل آسیب زا در تربیت اخلاقی

عوامل آسیب زا در تربیت اخلاقی

در مسیر تربیت، موانعی وجود دارد که بعضی تربیت را از هدف خود دور می کنند و در فرآیند تربیت اختلال ایجاد می کنند، این موانع می توانند محیطی یا شخصی باشند. به دلیل اهمیت عوامل محیطی و با توجه به اینکه تحقیق حاضر به نقش رسانه، به عنوان عاملی محیطی در تربیت اخلاقی تأکید دارد، تمرکز این بخش روی عوامل محیطی است:

تأکید بر آموزش و بی توجهی به مسائل تربیتی و اخلاقی در مدارس

تأکید بر آموزش و بی توجهی به مسائل تربیتی و اخلاقی در مدارس

آموزش به تنهایی نمی تواند انسان را به مقاصد تربیتی برساند و افراد

پایبنـد به ارزش ها را به جامعه تحویل دهـد. چه بسا زنـدگی انسان، بـدون بهره مندی از دانش و معلومات اخلاقی و با رعایت عملی موازین اخلاقی تـا حـدودی پیش می رود. دانش و سواد اخلاقی، به تنهـایی کارسـاز نیست و نه تنها انسان را به مراتب عالی کمال و زنـدگی ارزشـی نمی رسانـد، بلکه حتی دشواری ها و مشـکلات زنـدگی وی را نیز درمان نمی کنـد. به عبارت دیگر، آموزش فقط در تکامل بخشـی، سـلامت افزایی و درمان مشـکل ها و آسیب ها نمی تواند راهگشا باشد. «ویل دورانت» درباره اهمیت این موضوع گفته است:

«انگیزه ها و دواعی ما، ماننـد بادی است که برای رانـدن کشتی سودمنـد است؛ اما نبایـد بادبان را به حال خود بگذاریم که در آن صورت ما را مانند بردگان و غلامان با خود خواهد کشید».(۱)

خشونت و سخت گیری

خشونت و سخت گیری

از ویژگی های ضروری برای توفیق در تربیت، داشتن گشودگی اخلاقی، یا به تعبیری داشتن سعه صدر و ظرفیت بالای تحمل، از سوی مربی است.(۲) رابطه خشم آلود، مخالف رابطه محبت آمیز است. در گذشته خشونت را یکی از مهم ترین روش های تربیتی می دانسـتند؛ امـا اسـلام و دانشـمندان علوم تربیتی و روان شناسـی این روش را تأییـد نکرده انـد. خشم و تنبیه در ایجـاد احساس ناامنی، طردشدگی، بدبینی فرد و فاصله گرفتن او از هنجارهای ارزشی، اثر زیادی دارد. با ایجاد و تقویت این

۱- ویل دورانت، لذت فلسفه، ترجمه: عباس زریاب، ص ۲۲۸.

۲- محمدرضا شرفی، «گشودگی اخلاقی در منظر تربیت اسلامی»، اندیشه های نوین تربیتی، ص ۱۳۱.

تصور که سرچشمه تمام ناکامی های وی، محیط است و خودش هیچ نقشی در این مورد ندارد، اعمال ضد اجتماعی شکل می گیرد. باید توجه کرد کاربرد تنبیه، در مواردی خاص و به شکلی محدود است. توجه نداشتن به علاقه ها، رغبت ها و نیازهای افراد در امر تربیت، نوعی تربیت تحمیلی را ایجاد می کند.(۱)

در قرآن آیات زیادی داریم که به این نکته اشاره دارند. برای نمونه خداوند عزوجل در آیه ۴۴ سوره طه و ۲۱۵ سوره شعرا فرموده اند: «اگر قصد راهنمایی و تربیت کسی را دارید، در قدم اول از گفتار نرم و با محبت بهره گیرید؛ حتی اگر مخاطب شما فرعون سرکش یا سران لجوج کفار جاهلی باشند.» یا در آیه ۱۵۹ سوره آل عمران می فرمایند: «اگر می خواهید مخاطبان به سوی شما جذب شوند، ابتدا به خودتان بپردازید. روح خشک و سنگین و بی لطافت، هیچ گاه در امر تربیت موفق نمی شود. مهربانی، دلسوزی و رقت قلب را در خود بپرورید تا مردم بی آنکه شما متوجه شوید، در اطراف شما جمع شوند».

به این ترتیب، مربی باید در برابر متربی چنان روحیه گشاده و مهرآمیز داشته باشد که احساس کند وظیفه دارد خِرد و دل متربی را شکوفا کند و در برابر کاستی هایش بردبار باشد تا بتواند او را به هدف بزرگی که در نظر دارد، برساند. چنانکه این بردباری را در کلام پروردگار نیز مشاهده می کنیم:

فَبِمَا رَحْمَهٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي

۱- هادی حسینخانی، «آسیب شناسی تربیت اخلاقی (تربیت تحمیلی)»، معرفت، سال شانزدهم، شماره۱۱۲، ۱۳۸۶، صص ۱۷ _ ۲۸.

الْأَمْرِ... .(۱)

ای رسول ما! به دلیل لطف و رحمتی که از جانب خدا شامل حال تو شده، با مردم مهربان شده ای، و اگر خشن و سنگدل بودی، مردم از دور تو پراکنده می شدند، پس آنها را ببخش، و برای آنها طلب آمرزش کن و درکارها با آنها مشورت فرما.

تعارض و تنوع اطلاعات رسانه ای

تعارض و تنوع اطلاعات رسانه ای

رسانه های جمعی از جمله تلویزیون، رادیو، اینترنت، کتاب، مطبوعات و... بیشترین اثر را در ذهن افراد دارند که برخلاف بازدهی مثبت در برخی ابعاد، آثار سویی نیز داشته اند. از جمله آنها، می توان به کمرنگ شدن ارزش های اخلاقی، هنجارشکنی ها و آسیب های فرهنگی، اخلاقی اشاره کرد. تحقیقات پژوهشگران درباره تأثیر الگوگیری از تلویزیون در درازمدت و کوتاه مدت نشان داده است.

تحقیقات پژوهشگران درباره تأثیر الگوگیری از تلویزیون در درازمدت و کوتاه مدت نشان داده است رسانه های جمعی برخلاف وظیفه و رسالت اصلی خود؛ که ارائه اطلاعات و آموزش است، با پخش برنامه های سرگرم کننده و تفریحی، خانواده ها و جوامع را از لحاظ اخلاقی با خطر روبه رو ساخته اند؛ زیرا به راحتی کودکان و نوجوانان را با خطرها، ضدارزش ها و عوامل مخرب آشنا کرده است. مهم ترین این خطرها در مورد مسائل جنسی و خشونت است که بهداشت روانی نسل امروز و فردای ما را به خطر انداخته است.(۲)

۱- آل عمران: ۴۸.

۲- اکرم حسین زاده، «آسیب شناسی تربیت اخلاقی»، کتاب نقد، شماره ۴۲، ۱۳۸۶، صص ۱۱۳ _ ۱۲۸.

یکی از جنبه های مخرب تلویزیون که شاید جهانی باشد، اثر خشونت های تلویزیونی بر افکار، عقاید، احساس ها و رفتار مردم است که رفتارهـای ضـد اخلاـقی مختلف همچون: کتـک زدن، دنـدان گرفتن، فحاشـی کردن، تهدیـد کردن، تحقیر دیگران، گسـتاخی در برابر قواعد اخلاقی و قوانین اجتماعی را نشان می دهد. با آنکه مسـئولان کشور ما به نمایش برنامه های کم خطر در رسانه ها توجه دارند، اما آسیب های ناشی از این عامل تربیتی قابل توجه است. نقش تبلیغاتی یا تعلیماتی تلویزیون بر شکل گیری رفتارهای آدمی به ویژه کودکان بسیار اثر گذار است.

امر به معروف و نهی از منکر وقتی اثرگـذار است که آمر، حقیقت را به فرد امرشونـده یا نهی شونده القا کند. باید فرد به گفته های خود، که نشانه صدق او است، عمل کند.

امام علی علیه السلام می فرمایند:

مَن نَصَبَ نَفسَهُ لِنَّاسِ اِماماً فَلیبدَاء بِتَعلیم نَفسِهِ قَبلَ تَعلیمِ غَیرِهِ، وَلیکُن تَادِیبُهُ بِسِیرَتِهِ قَبلَ تَادِبِهِ بِلِسَانِهِ؛ وَمُعَلِمُ نَفسِهِ وَ مُوءَدِّبُهَا اءَحَقُّ بِالاءِجلالِ مِن مُعَلِّمِ النَّاسِ وَ مُوءَدِّبِهِم.(۱)

کسـی که خود را رهبر مردم قرار داد، بایـد پیش از آنکه دیگران را تعلیم دهد، خود را بسازد، و پیش از آنکه به گفتار تربیت کنـد، با کردار تعلیم دهـد؛ زیرا آن کس که خود را تعلیم دهـد و ادب کند، سـزاوارتر به تعظیم است از آنکه دیگری را تعلیم دهد و ادب بیاموزد.

۱- وسایل الشیعه، ج ۱۶، ص ۱۵۱.

بـدین ترتیب، اگر تعلیم دهنـده در بخش اخلاق، عمل کننـده نباشد، از دو جنبه آسـیب رسان است؛ اثرگذاری اخلاقی و تغییر نگرش، یـا صورت نگرفته یـا نـادرست انجـام می گیرد. آسـیب بعـدی دین گریزی و بی اعتمـادی به دینـداران و عالمان دینی خواهد بود.

نابرابری های اقتصادی و اجتماعی

نابرابری های اقتصادی و اجتماعی

اختلاـف هـای طبقـاتی هر جـامعه، افراد به ویژه نوجـوان و جوان را در موقعیت هـایی قرار می دهـد که نمی توانـد نقش هـا و وظـایف اجتمـاعی منـاسب خود را بیابـد و همین امر می توانـد به رفتارهـای ضـد اخلاقی و ضـد اجتماعی بینجامـد. هر یک از طبقات اجتماعی، ارزش ها، هنجارها، عقایـد و شـیوه زنـدگی ویژه ای دارنـد. تفاوت میان طبقات مختلف جامعه، می توانـد تا مرز ایجـاد تضـاد و تعـارض در ارائـه رفتارهـای خـاص پیش رود. فقر مـادی خـانواده و بی عـدالتی در ارائه خـدمات مشـابه به شهرونـدان، مـوجب شـکل گیری شدیـدتر ضـدهنجارها می شـود. وضع اقتصـادی، چه رفـاه زدگی و چه فقر، هر دو از عوامل آسیب زا در تربیت اخلاقی هستند. بیکاری و فقر هر دو می تواند افراد را به راه های خلاف و ضدارزش منحرف کند.

دوستان ناباب

دوستان ناباب

وجود دوسـتان و همسالان ناباب یکی دیگر از عوامل مهمی است که در تربیت اخلاقی، آسـیب رسان است؛ چراکه مهم ترین الگوی نوجوان پس از والـدین، گروه همسالاـن است که بـا سـست کردن علاـقه هـای عـاطفی خـانوادگی و ایجـاد پیونـدهای دوستی، زمینه را برای پذیرش هرگونه

ارزشـی فراهم می کنـد. گروه همسالاـن به نوجوان امتیـاز و آرامش می دهـد و او را در انجـام فعالیت ها تشویق می کنـد. نیاز نوجوان به گروه سبب می شود، وی تمـام رفتارهایش را برخواست آنها هماهنگ کنـد و رفتارهایی را ترک کنـد که منجر به دور شدن از خانواده می شود. این مسائل احساسات نوجوانان را به بیراهه می کشد.

در مجموع بایـد به این نکته اشاره کرد برخلاف اینکه اصول بیان شده در مکتب اسـلام، اصولی جامع و کامل است و توجه به آن، هـدف تربیتی را محقق می کنـد، ولی در راهبردهـا و درک مبانی مربوطه، دچار کاستی شـده است. این امر، موجب شـده برنامه ریزی کارآمدی برای پیشبرد اهداف تربیتی اسلام صورت نگیرد.

تربیت اخلاقی از منظر اسلام

تربیت اخلاقی از منظر اسلام

تربیـت اخلاـقی، بـه نفس انسـان تـوجه می کنـد و بـه دنبـال پرورش اسـتعدادهای درونی انسـان برای ایجـاد و رشـد صـفات و رفتارهای پسـندیده اخلاقی است. نتیجه تربیت اخلاقی به عبودیت الهی می انجامـد که دین اسـلام به این هدف و روش، توجه کرده است. اسلام معتقد است همه چیز باید به نهایت کمال خود برسد و البته تربیت و اخلاق نیز از این امر جدا نیستند.

قرآن، کتـاب مبیّن مسـلمانان، مفـاهیم و نکته هـای زیادی در گستره تربیت اخلاقی بیان کرده است. از نگاه قرآن، فطری بودن گرایش های ارزشـی در انسان (شمس: ۹) (نحل: ۹۷)، وی را از تعلیم و تربیت بی نیاز نمی کنـد و رشد اسـتعدادهای اخلاقی، به بهره مندی و الگوگیری از رسولان الهی وابسته است. با این نگاه، برای تربیت اخلاقی می توان

هدفی نهایی که رسیدن به مبداء هستی و هدفی رفتاری در نظر گرفت که زمینه و اسباب رسیدن به هدف نهایی و کامل شدن انسان است.

آنچه مسلّم است اگر انسان استعدادهایش را با آگاهی و اختیار، در مسیر کمال جویی فطری خویش پرورش دهد و از هدایت تکوینی و تشریعی پیروی و صفات و ارزش های مثبت را در وجودش ثابت کند به سعادت خویش؛ یعنی آراستگی به صفات الهی، می رسد و برای رسیدن به خدا مسیر را طی خواهد کرد.(۱)

علامه طباطبایی نیز مواردی مانند: توحید، فطرت، هدفدار بودن انسان، اختیار و معرفت پذیری انسان را مبانی تربیت اخلاقی در قرآن کریم می داند و توحید را مهم ترین مبنا معرفی کرده است که دیگر مبانی، اطراف آن می چرخند. ایشان به این نکته اشاره کرده اند که شناخت توحید، نگرش موحد را به خود و خداوند تغییر می دهد؛ نقص های او را یادآور شده، خداوند را تنها رافع کمبودها و نیازها می داند. اگر میل های فطری او مانند قدرت، علم، عزت و احترام، کمال و حقیقت، حب ذات، پرستش موجود برتر و... در کنار شناخت توحیدی قرار بگیرد، بهترین کمک کننده فرد در تربیت صحیح اخلاقی می شود. ایشان مهم ترین روش قرآن را دوست داشتن عبودی یا محبتی می شناسد که از بندگی فرد سرچشمه می گیرد. علامه معتقد است کسی که خود را بنده خداوند نداند، هرگز نمی تواند به تربیت اخلاقی صحیح و کامل دست یابد. باید این اعتقاد را در عمل نشان دهد. هرگز بندگی به طور کامل اجرا نمی شود؛ مگر آنکه انگیزه آن، محبت به خداوند

۱- اکرم حسین زاده، «آسیب شناسی تربیت اخلاقی»، کتاب نقد، شماره ۴۲، ۱۳۸۶، صص ۱۱۳ _ ۱۲۸.

باشـد؛ محبت به کمالات او و اینکه ولی نعمت و رافع نیازهـای انسـان است. سـایر روش هـای قرآن ماننـد نصـیحت و موعظه، الگوسازی با بیان مثال و داسـتان، وعـده بهشت و جهنم، پرسـش و پاسـخ، امر به معروف و نهی از منکر، همگی پیرامون محور توحید بوده و یادآور همین مسئله است.(۱)

در حقیقت تربیت مبتنی بر اسلام را می توان دربرگیرنده رفتار، معرفت و انگیزه دانست که جهت آنها به سوی توحید است.

ویژگی های تربیت اخلاقی در اسلام

اشاره

ویژگی های تربیت اخلاقی در اسلام

امامان معصوم علیهم السلام که مربی جامعه بشری هستند، به تربیت اخلاقی توجه کردند. به عنوان نمونه در مکتب تربیتی امام علی علیه السلام ، تربیت دینی و اخلاقی بر اصولی کلی و فراگیر بنا شـده است که البته می توان شاخص های مشترکی چون آخرت گرایی،(۲) تقوامحوری(۳) (به عنوان مثال خطبه های: ۴۱؛ ۱۸۳؛ ۱۹۱؛ ۲۳۰)، فطرت مداری(۴) را برای اسلامی شدن نظام های تربیتی بیان کرد. تربیت اخلاقی از دیدگاه امام صادق علیه السلام ، توحیدمدار، تقوامحور و فطرت مدار است.(۵)

۱- «مبانی و شیوه های تربیت اخلاقی در قرآن کریم از دیدگاه علامه طباطبایی معرفت اخلاقی»، شماره۱، صص ۶۷ _ ۹۰.

۲- عباسـعلی شـاملی، «گـذری بر سیره علـوی در راسـتای نقـد رویکرد پست مـدرنیسم در تربیت اخلاقی»، مجموعه مقالات همایش تربیت در سیره و کلام امام علی۷، شماره ۴، ۱۳۷۹، صص ۲۱۹ _ ۵۳۷.

۳- عباسـعلی شـاملی، «گـذری بر سیره علـوی در راسـتای نقـد رویکرد پست مـدرنیسم در تربیت اخلاقی»، مجموعه مقالات همایش تربیت در سیره و کلام امام علی۷، شماره ۴، ۱۳۷۹، صص ۲۱۹ _ ۵۳۷.

۴- عباسـعلی شـاملی، «گـذری بر سیره علـوی در راسـتای نقـد رویکرد پست مـدرنیسم در تربیت اخلاقی»، مجموعه مقالات همایش تربیت در سیره و کلام امام علی۷، شماره ۴، ۱۳۷۹، صص ۲۱۹ _ ۵۳۷.

۵- فرمهینی فراهـانی، محسـنی، محمـدحسن میرزامحمـدی و علی امیرسالاـری، «بررسـی تربیت اخلاـقی از منظر امـام صـادق۷ (مبانی، اصول، روش های تربیتی)»، دانشور رفتار، ۱۳۸۸، صص ۶۵ _ ۷۹.

پیشوایان دینی در سراسر زندگی خود، افراد جامعه را به فضایل اخلاقی دعوت می کردند و خود نیز الگوی زنده و اسوه حسنه ای در این راه بودند. بیان دیدگاه امام علی علیه السلام و امام صادق علیه السلام تنها برای شکل گیری چارچوب علمی بوده است. در سیره عملی پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله و دیگر ائمه، آموزه های اخلاقی و دینی اسلام به روشنی وجود دارد. قیام امام حسین علیه السلام با هدف امر به معروف و نهی از منکر صورت گرفت به طوری که حضرت می فرماید:

و أنی لم أخرج أشرا و لابطرا و لامفسدا و لا ظالماً و انما خرجت لطلب الاصلاح فی أمه جدی صلی الله علیه و آله ، أرید أن آمر بالمعروف و أنهی عن المنکر و أسیر بسیره جدی و أبی علی بن أبی طالب علیه السلام .

به درستی که من بیهوده، گردنکش، ستمگر و ظالم حرکت نکردم، بلکه برای اصلاح در امت جدم محمد صلی الله علیه و آله حرکت کردم و می خواهم امر به معروف و نهی از منکر کنم و به روش جدم محمد صلی الله علیه و آله و پدرم علی بن ابی طالب علیه السلام رفتار کنم.(۱)

پس امام علیه السلام کوشیدند تا اخلاق جامعه را بازسازی و اصلاح کند و مردم را به سوی صفات الهی بازگرداند. این گونه است که برای تعلیم، تربیت، تزکیه خود را بسترسازی می کند. امام باقر علیه السلام بر اساس روش قرآنی، به تربیت و آموزش عالمان ربانی می پرداختند تا به مسئولیت تربیتی خود اقدام کنند. در فرصت های مناسب با فرزندان خود صحبت

۱- بحارالانوار، ج ۴۴، ص ۳۲۹، ح ۱۴.

می کردند و گاهی به شکل گروهی و گاهی به شکل فردی به نصیحت آنها می پرداختند. رفتار عملی امام رضا علیه السلام نیز نشانه انسانی کامل و نمونه است که هیچ علاقه ای به دنیا و ظواهر آن ندارند.

از آموزه های تربیتی و اخلاقی که امام جواد علیه السلام بر آن تاکید دارند، عمل همراه با شناخت است. ایشان در این باره فرمودند: «من لم یعرف الموارد اعیته المصادر؛ کسی که راه ورود به کاری را نشناسد، راه برون شدن از آن درمانده اش می کند.»(۱) یعنی آشنا نبودن با کار و راهکارهای انجام آن، شخص را در دامی می افکند که بیرون آمدن از آن، بسیار دشوار خواهد بود. از دیگر دستورهای اخلاقی آن حضرت علیه السلام مدارا کردن با مردم است؛ یعنی نسبت به دیگران سختگیر نبودند و اگر خطا و اشتباه قابل بخششی انجام می دادند، آن را می پوشاندند و می بخشیدند. حضرت امام جواد علیه السلام می فرمایند: «من هجر المداراه قاربه المکروه؛ آنکه سازش و مدارا را ترک کند، ناگواری به او روی آورد.»(۲) همچنین بر اساس روش تربیتی امام مجتبی علیه السلام بعد از اینکه به زمینه ها و بسترهای مناسب در تعلیم و تربیت پرداخته شد، با ایجاد ارتباط عاطفی و به کارگیری شیوه های صحیح تربیتی، به رشد و پرورش فرزندان اقدام می شود. در این شیوه مسائل اساسی و ریشه دار تربیت، عوامل و نقش آفرینان در این صحنه، شیوه های اصلاح رفتار و جلوگیری از لغزش ها، صفات و شرایط مربیان برتر، راه های مقابله با مشکلات و حل آنان، تربیت دینی، اهمیت الگو و سرمشق، موانع و آفات تربیت، اهمیت خانواده و نقش

۱- بحارالانوار، ج ۵۷، ص ۴۶۳.

۲- بحارالانوار، ج۸۶، ص ۱۴۳.

بنیادی والدین از جمله مواردی است که به آنها توجه شده است.(۱)

در مجموع می توان به این نکته اشاره کرد که ائمّه اطهار علیهم السلام به آموزش و توجه دادن مردم برای رسیدن به کمال در برابر خداوند در تمام سطوح فردی و اجتماعی، توجه ویژه ای دارند؛ زیرا تعلیم و تربیت اسلامی به نیازهای جسمانی و روحانی انسان توجه دارد و آنها را اصل می داند.

بر این اساس، تربیت اخلاقی، مبانی و ویژگی هایی را شامل می شود که با توجه به مباحث بیان شده، خاستگاه اسلامی، ویژگی های متفاوتی برای آن رقم می زند که به برخی موارد اشاره خواهد شد:

استواری تربیت اخلاقی بر فرضیه های متافیزیکی

استواری تربیت اخلاقی بر فرضیه های متافیزیکی

جهت گیری های تربیت اخلاقی در اسلام، قبل از هر چیز بر تصور و نگرشی استوار است که اسلام و فلاسفه اسلامی از جهان و انسان ارائه می کنند. نوع نگاه ما به هستی، خالق هستی و انسان، که تنها موجود صاحب عقل و اندیشه است و تنها موجودیست که به طور عام، موضوع تربیت و به گونه خاص موضوع تربیت اخلاقی قرار می گیرد، بر تصمیم گیری های وابسته به تربیت اخلاقی اثر می گذارد. در قرآن، آیات فراوانی وجود دارد که انسان را به اطاعت از فرمان های الهی و پیروی از عقل دعوت می کند که این امر بر وجود مبانی متافیزیکی برای هدایت و تربیت اخلاقی، دلالت دارد. در آیه ۸۹ سوره انعام می فرماید:

«أُولئِکَ الَّذِینَ آتَیْنَاهُمُ الْکِتَابَ وَ الْحُکْمَ وَ النُّبُوَّه فَإِنْ یَکْفُرْ بِهَا هؤُلَاءِ فَقَدْ وَکَّلْنَا بِهَا قَوْماً لَیْسُوا بِهَا بِکَافِرِینَ؛ آنها کسانی بودند که خدا خود آنها را

۱- www.aviny.com/occasion/ahlebeit/imamhasan/veladat/۸۷/TarbiatDarSire.aspx.

هدایت کرد، تو نیز از راه آنها پیروی کن». (انعام: ۸۹)

آیات فراوان دیگری نیز وجود دارد که نقش خالق جهان را در جهت گیری و هدایت رفتار بشر، بیان می کند و بسیاری نیز در بحث تربیت اخلاقی اسلامی، نقش خواست و اراده خداوند در امر هدایت انسان ها را باور دارند. در هر دو صورت، این بحثی متافیزیکی است.(۱)

استواری تربیت اخلاقی در اسلام بر بنیان های ثابت و مقدم

استواری تربیت اخلاقی در اسلام بر بنیان های ثابت و مقدم

تربیت اخلاقی از منظر اسلام بر بنیان هایی استوار است که نوعی دوام، استمرار، ثبات و تقدم دارد. دین و آنچه از راه دین (اعم از فروعات و واجبات) به انسان می رسد، یکی از این مبانی و بنیان هاست. از اساسی ترین وجوه تمایز تربیت اخلاقی اسلامی، نسبت به دیگر نظام های تربیتی و اخلاقی، وجود مبانی مقدم و ثابت است، آن گونه که نبود این بنیان در نظام های تربیت اخلاقی ملل دیگر، موجب جهت گیری تربیت اخلاقی آن جوامع به سمت جنبه لیبرالی و فارغ از ارزش و گریز از آموزه های نظام مند دینی شده است؛ در حالی که تربیت اخلاقی در اسلام، کاملاً بر ارزش های الهی و دینی استوار است. تربیت اخلاقی در اسلام، مبتنی بر دین و شرع است که خود بنیانی ثابت و دائم است. ثبات این بنیان، به معنی ثابت بودن فهم و نگرش ما از دین نیست، بلکه به معنای ثابت بودن حضور دین در برنامه تربیت اخلاقی است. به عبارت دیگر، تربیت اخلاقی ای جدا از آموزه های دینی نداریم. همچنین تأکید بر مقدم بودن بنیان های تربیت اخلاقی

۱- سید مهدی سجادی، «تربیت اخلاقی از منظر پست مدرنیسم و اسلام»، تربیت اسلامی (ویژه تربیت اخلاقی)، قم، نشر تربیت اسلامی، ۱۳۷۹، صص ۴۹ _ ۸۸.

(دین و شرع)، به معنی وجود تئوری ها و نظریه های پذیرفته و پیشینی شده برای تربیت اخلاقی در اسلام است؛ در حالی که در پست مدرنیسم، هیچ مبنای تئوریک و پیشینی وجود ندارد.(۱)

عقلانی و شهودی بودن تربیت اخلاقی در اسلام

عقلانی و شهودی بودن تربیت اخلاقی در اسلام

اسلام به عقل و تعقل، بسیار اهمیت داده است و تربیت اخلاقی را نوعی تربیت عقلانی و قوه استدلال می داند. جایگاه عقل در اسلام تا آنجاست که حتی فلاسفه و مفسران و متکلمان نیز، تناظر عقل و شرع را پذیرفته اند و شرع را عقلانیت و مستدل بودن توجیه کرده اند؛ یعنی بر شرع عقلی و عقل شرعی تأکید داشته اند که بیان کننده ضرورت وجود رویکرد عقلانی در اعمال تربیتی و اخلاقی است. تأکیدهای فراوان قرآن به تعقل و تفکر و تدبیر (افلا یعقلون، افلا یتدبرون، اکثرهم لا یعقلون و...) دلیل بر اهمیت عقل در اعمال و رفتار روزمره ماست. با وجود تأکید فراوان بر عقل، به شهود، درون و تحولات درونی نیز توجه شده است؛ یعنی باید در امر تربیت اخلاقی به تحول درونی نیز توجه داشت. هرگاه قرآن از هدایت بشر صحبت می کند، این هدایت، بیشتر درونی، قلبی و شهودی (الهامی) است. (برای نمونه مریم: ۷۶) تربیت اخلاقی در اسلام، هم جنبه عقلانی و هم جنبه زیبایی شناختی را به اعتبار جنبه شهودی و درونی آن دارد.(۲)

۱- سید مهدی سجادی، «تربیت اخلاقی از منظر پست مدرنیسم و اسلام»، تربیت اسلامی (ویژه تربیت اخلاقی)، قم، نشر تربیت اسلامی، ۱۳۷۹، صص ۴۹ _ ۸۸.

۲- سید مهدی سجادی، «تربیت اخلاقی از منظر پست مدرنیسم و اسلام»، تربیت اسلامی (ویژه تربیت اخلاقی)، قم، نشر تربیت اسلامی، ۱۳۷۹، صص ۴۹ _ ۸۸.

اقتدارگرا و الگومحور بودن تربیت اخلاقی در اسلام

اقتدارگرا و الگومحور بودن تربیت اخلاقی در اسلام

منابع مقتدر (قرآن و سنت) و الگوهای دینی و مذهبی، در تربیت اخلاقی اسلام، جایگاه خاصی دارند. نگاه به قرآن و آنچه به ما حکم می کند نگاه اصلی در اجرای برنامه های تربیت اخلاقی است و تمامی حرکت های پیش رونده مربوط به تربیت اخلاقی در اسلام، به منابع قدرتمند، مقتدر و دارای سند معطوف است. در آیات قرآنی فراوانی، می توان به این اقتدارگرایی پی برد. (برای مثال: انسان: ۳۰) بنابراین، پذیرش منابع مقتدر هدایت کننده رفتار و اعمال تربیتی و اخلاقی، به ایده الگوگرایی در تربیت اخلاقی منجر می شود. اشاره قرآن به اطاعت انسان ها از خداوند و رسول او و کسانی که جانشین رسول و ولی امر مردم هستند، (اطیعوا الله و اطیعوا الرسول و اولی الامر منکم) نیز اصل الگوگرایی در تربیت اخلاقی اسلامی را تأیید می کند. بر این اساس، رابطه ای که بین معلم و شاگرد در امر تربیت اخلاقی برقرار می شود، بیشتر رابطه ای ارتفاعی و عمودی است و البته این به معنی نفی استقلال دانش آموز نیست، بلکه ضرورتی برای تربیت اخلاقی، دینی و اسلامی است. به عبارت دیگر، یعنی معلم نقش الگو را در اجرای تربیت اخلاقی ایفا می کند و دانش آموز باید با محور قرار دادن الگوهای مناسب و شایسته (قرآن، سنت، سیره پیامبر و ائمه اطهار علیهم السلام) به تهذیب، تزکیه و تربیت اخلاقی خود اقدام کند. پیامبر اسلام، الگوی حسنه در امر تربیت، به خصوص تربیت اخلاقی، معرفی می شود که این مسئله، دلیل تأکید بر نقش الگوها در تربیت اخلاقی است.(۱)

۱- سید مهدی سجادی، «تربیت اخلاقی از منظر پست مدرنیسم و اسلام»، تربیت اسلامی (ویژه تربیت اخلاقی)، قم، نشر تربیت اسلامی، ۱۳۷۹، صص ۴۹ _ ۸۸.

استواری تربیت اخلاقی در اسلام بر عمل و عینیت، نه گفتمان محض

استواری تربیت اخلاقی در اسلام بر عمل و عینیت، نه گفتمان محض

در تربیت اخلاق اسلامی، بر وحدت جنبه های نظری (گفتاری) و عملی (کرداری) تأکید و حتی وزن عمل، بیشتر از گفتار، دانسته شده است. در این میان، تأکید بر وحدت قول و عمل نیز برای اصل عملی بودن تربیت اخلاقی است. فرآیند تربیت اخلاقی در اسلام، به کاربرد الفاظ، عبارات و قاعده های دستور زبانی یا به طور کلی به قواعد زبان شناختی و محاوره ای که مورد نظر غرب (نظریه گفتمان) بوده است، محدود نیست؛ بلکه عرصه عمل نیز وجود دارد و چه بسا فهم دقیق دستورهای اخلاقی، در ابتدا نیازمند عمل آدمی است. اگر انسان به بعضی دستورهای اخلاقی عمل نکند، نمی تواند معنی حقیقی آن را دریابد. عمل نیز نزد پروردگار شرایطی دارد و هر عملی به درگاه او پذیرفته نیست. چه بسا اعمال افرادی نیز بیهوده به شمار می آیند؛ چراکه رفتار و عمل آنها، دشمنی با خداست و از روی تقوا نیست. بنابراین، حقیقت اعمال و رفتار اخلاقی ما، نه فقط به وسیله گفتار و گفتمان، بلکه با عمل کردن نیز آشکار می شود. گفتمان و به کارگیری قواعد زبان شناختی، زمینه عمل را بهتر فراهم می کند، اما تربیت اخلاقی به سطح گفتار و فقط به عنوان امری سخنورانه، آن گونه که فلاسفه تحلیلی، به آن اعتقاد داند، محدود نمی شود.(۱)

بدین تربیت، می توان پی برد نگاه اسلام به مباحث تربیتی و اخلاقی با نگاه غرب به این موضوع، تفاوت دارد. خاستگاه اسلامی به دلیل توجه به بعد روحی و معنوی انسان و همچنین نگاه الهی به انسان،

۱- سید مهدی سجادی، «تربیت اخلاقی از منظر پست مدرنیسم و اسلام»، تربیت اسلامی (ویژه تربیت اخلاقی)، قم، نشر تربیت اسلامی، ۱۳۷۹، صص ۴۹ _ ۸۸.

رویکردی جامع و عمیق به مباحث تربیتی داشته است. در حقیقت، اهداف و روش های تربیت اخلاقی، از دین اثر پذیرفته است که تمام جنبه های انسان به غیر از یک جنبه را برگزیده و به انسان بر اساس فطرت هماهنگ و به هم آمیخته اش توجه کرده، دستورالعمل زندگانی او را بر همان اساس طرح می کند و در اختیارش می گذارد.

ابزار تربیت از نگاه اسلام

ابزار تربیت از نگاه اسلام

اسلام ابزار مختلفی برای تربیت به کار می برد، از جمله: الگو و نمونه عملی نشان دادن؛ پند و اندرز؛ کیفر و پاداش؛ داستان و امثال؛ عادت دادن به چیزی که به صورت اجمالی بیان می شود:

تربیت به وسیله الگو

تربیت به وسیله الگو

بهترین وسیله تربیت، استفاده از نمونه عملی و الگوی زنده است. وجود الگویی حقیقی که اصول و روش ها را به روشنی نشان دهد، موجب عینی شدن ارزش های ذهنی در فرد می شود و سرعت یادگیری را نیز افزایش می دهد. پذیرش الگوی رفتاری در تمام مراحل زندگی وجود داشته، ولی اهمیت آن در دوران کودکی بیشتر است؛ چراکه روح کودک شکل نگرفته است. اسلام اولین مکان الگوپذیری کودکان را خانواده و با رفتار پدر و مادر معرفی کرده است. خانواده، مربی ای است که نخستین بذرهای تربیت را در جان طفل می کارد و رفتار و ادراک و اندیشه او را می سازد. ازاین رو، سزاوار است خانواده پاک و مسلمان باشد تا نسل مسلمانی پرورش دهد که مبادی و آداب اسلامی در جانشان محقق شود. افزون بر این، شایسته است همیشه سیره نبوی و

رفتار رسول خدا در زندگانی او بخشی از راه و رسم تربیت باشد. در خانه، آموزشگاه، کتاب، روزنامه و رادیو، پیوسته سیره پیغمبر صلی الله علیه و آله گفته و اعمال شود تا پیوسته نمونه ای عملی از آموزش های زنده و روش اسلامی در ادراک و اندیشه ها جای گزیند.(۱)

در بعضی آیات مانند(۲) آیه دوم سوره جمعه، محوری ترین هدف بعثت پیامبران را تربیت انسان ها بر شمرده است و چنین می فرماید: «انسان ها به وسیله پیامبران تربیت می شوند. شیوه الگودهی و الگوپذیری، نقشی اثرگذار و پذیرفته شده دارد؛ وگرنه فرد معتقد، در سطح اعتقاد ذهنی یا حداکثر قلبی می ماند و هرگز درصدد پیروی رفتاری نیست. با توجه به نقش مهم الگوها و مسئولیت هایی که به عهده دارند، باید در گفتار و کردار خود دقت کنند و به عنوان کسی که بار هدایت دیگران را به دوش می کشد از لغزش ها جلوگیری کنند تا موجب طغیان دیگران نشود. به بیان دیگر، از خویشتن آغاز و الگوی رفتاری را بر گفتاری مقدم کرده اند؛ همان سان که در آموزه های دینی داریم؛ چراکه معصومان علیهم السلام هیچ گاه دیگران را به کاری دعوت نکرده و از کاری باز نداشته اند مگر اینکه خود پیش از دیگران به آن امر و نهی پایبند بوده اند. نکته مهم این است معمولاً افرادی که نتوانسته اند خود را به نقطه اوج موفقیت برسانند، دچار ناامیدی و شکست می شود که این از جمله آسیب های روش الگویی است. به عبارت دیگر، بر خلاف تلاش فراگیر، هم چنان خود را از الگو و مدل دور می بینند و به همین دلیل احساس ناامیدی و دلسردی، وی را در خود فرو می برد و سرانجام

۱- محمد قطب، روش تربیتی اسلام، ترجمه سید محمدمهدی جعفری، ۱۳۷۴.

۲- آل عمران ۱۶۳، بقره۱۲۹، ۱۵۱، ۷۱.

از تلاش کردن نگه می دارد. بنابراین، باید الگوگیرنده، به سطح توان خود، به شرط به کارگیری تمامی ظرفیت و صداقت، در کار توجه کند و این مهم، فرد را با توجه به موفقیت های به دست آمده، به پی گیری هدف، امیدوار می کند.

مسئله دیگر ضرورت هماهنگی بین گفتار و رفتار الگودهنده این است که اگر رفتار الگو در مقابل گفتارش باشد، آثار تربیتی آن صفر و حتی منفی خواهد بود. بشر با توجه به باورهای خود زندگی می کند. بنابراین، الگوها و مدل های انسانی نه تنها در ظاهر و رفتار افراد اثر گذارند، بلکه در عمق اندیشه ها و باورهای افراد نفوذ کرده، اندیشه و گرایش های افراد را دگرگون می سازند.

تربیت کردن با پند و اندرز

تربیت کردن با پند و اندرز

انسان از طریق کلام و گفتار نیز آموزش می بیند، ولی این گفتار باید تکرار شود. پند و اندرزی که به طور مستقیم از راه باطن و وجدان، به جان انسان نفوذ می کند، آن را سخت به جنبش درآورده، نهفته های او را برمی انگیزد. این کار برای لحظه کوتاهی است. بنابراین، اگر الگویی در کنار پند و اندرز نباشد که شخص، عملاً اثر پند و اندرز را در وجود او، عملی و اجراشده ببیند تا از او پیروی کند، موعظه به تنهایی کافی نیست. الگویی احساسات و افکار را به خود وابسته می کند که در منظر عام و برای همه قابل لمس باشد و نگذارد کسی که می خواهد از او پیروی کند، در بیابان بی انتها سرگردان بماند. از سوی دیگر موعظه برای نفس، ضرورت دارد. پاره ای انگیزه های فطری در نفس انسان وجود دارد که همیشه احتیاج به ارشاد و تهذیب دارند، و این کار جز با

موعظه و پند و اندرز ممکن نیست. در این صورت، انسان تنها به الگوی باصلاحیت یا به موعظه، بسنده نکرده، بلکه هر دو را با هم دریافت کرده است.(۱)

روش موعظه و نصیحت، با توجه به فطرت اجرا می شود. موعظه؛ یعنی کارهای نیک به گونه ای یادآوری شود که قلب شنونده از شنیدن بیان آن، رقت پیدا کند و در نتیجه تسلیم شود. علامه بیان می کند روش لقمان در نصیحت فرزندش، هنگام بیان توحید و معاد همراه با محبت است. خطاب عاطفی«یا بُنَیِّ!» یعنی«پسرکم!»برای برانگیختن احساسات و ترغیب به پذیرش است. از میان روش های ارشادی، روش عاطفی مؤثرتر است. بنابراین، درگیر کردن احساسات فرد برای رجوع به خویشتن، می تواند در پذیرش نصیحت برای اصلاح، مؤثر واقع شود و این انگیزه ای مهم برای کسب فضایل و ترک رذایل است. در این روش، محور قرار دادن توحید و یادآوری این حقیقت، مهم است و باید با محبت و برانگیختن احساسات همراه باشد.(۲)

تربیت کردن با کیفر

تربیت کردن با کیفر

یکی از روش های تربیت اخلاقی، روبه رو شدن فرد با نتایج اعمال خویش است تا با آگاهی از نتایج مثبت یا منفی آن، برای انجام دادن دوباره عمل، دلسرد یا تشویق شود. فرد وقتی دانست نتیجه عمل او به خودش باز می گردد و دنیا صحنه آزمایش اوست، متوجه امر آخرت

۱- محمد قطب، روش تربیتی اسلام، ترجمه سید محمدمهدی جعفری، ۱۳۷۴.

۲- زینب کبیری و حسن معلمی، «مبانی و شیوه های تربیت اخلاقی در قرآن کریم از دیدگاه علامه طباطبایی»، معرفت اخلاقی، سال اول، شماره اول، زمستان ۱۳۸۸، صص ۶۷ _ ۹۰.

شده و به اصلاح نفس می پردازد؛ به عبارت دیگر، به تربیت اخلاقی خود مشغول می شود.(۱)

بنابراین، اگر نمونه های عملی و پند و اندرزهای خیرخواهانه سودی نبخشید، ناچار باید به اقدام شدیدتری دست زد تا کارها هر یک بر روند خود قرار گیرد، و چاره قاطع در این مورد به کیفر رساندن است . گرچه برخی این شیوه را نمی پسندند، نسلی که بدون تنبیه تربیت شود، نمونه نسلی است که بی بندوبار و خودنما و بی شخصیت در امریکا زندگی می کند. البته تنبیه برای هر کسی ضرورتی ندارد. کسی که با الگو قرار دادن نمونه عملی یا موعظه، بی نیاز شده است، در زندگی به کیفر نیازی ندارد. بی شک همه مردم چنین نیستند، کسانی هستند که برای یک یا چندبار به شدت عمل نیازمندند. قرآن با اشاره های دقیق، لطیف و ندای رسا و مؤثری که دارد وجدان و ضمیر باطن را به حرکت درآورده و انواع وسایل بر آن اثر می کند. واقعیت این است که هیچ یک از این وسایل، در برخی مردم، اثر ندارد. اسلام همه وسایل تربیتی را به کار می برد تا از هیچ جنبه ای از جان انسان غفلت نشود. هم سرمشق را به خدمت می گیرد، و هم پند و اندرز، و هم تشویق و پاداش را. در عین حال ترساندن و بیم دادن را هم در همه مراتب، از تهدید به تنبیه تا اعمال تنبیه، استفاده می کند.(۲)

امام علی علیه السلام در روایتی به نقش بازدارندگی تشویق اشاره می کنند: «گنهکار را به وسیله پاداش دادن به نیکوکار، از کار زشت بازدار».(۳)

۱- محمد قطب، روش تربیتی اسلام، ترجمه سید محمدمهدی جعفری، ۱۳۷۴.

۲- محمد قطب، روش تربیتی اسلام، ترجمه سید محمدمهدی جعفری، ۱۳۷۴.

۳- نهج البلاغه، ح۱۷۷.

خداوند متعال نیز در قرآن با بیان مسئله روز جزا و پاداش و کیفر انسان را متوجه نتیجه عملی رفتار خود می کند.

تربیت با داستان سرایی

تربیت با داستان سرایی

بـدون تردید خواننده و شـنونده داسـتان نمی تواند حالت منفی نسـبت به قهرمانان و رویدادهای داسـتان از خود بروز دهد و به همین دلیـل کاملاًـ خود را کنـار نگه دارد. (آگاه یا ناخودآگاه) خود را در نمایشـگاه حوادث جا می دهـد و در ذهن، خود را همراه با بازیگران در همه جا می بینـد و میان خود و قهرمانان داسـتان هماهنگی ایجاد می کنـد و مانند آنان، با پیشامدها روی موافق یا ناسازگاری نشان می دهد و در شـگفتی های آنان شـریک می شود. از آنجا که اسـلام می داند افراد به داستان تمایل فطری دارند و داسـتان در دل ها اثر افسونگر دارد، آن را وسیله ای برای تربیت و قوام جان ها به کار می گیرد. قرآن داستان را برای انواع تربیت، اسـتفاده می کنـد؛ به طوری که آن قدر توجیه و ارشاد می کند که همه راه و روش های تربیتی مورد نظرش را فرا گیرد: تربیت روان، پرورش خرد و تربیت بـدن؛ هماهنـگ کردن خطوط متقـابلی که در نفس انسـان قرار دارد، تربیت با سرمشق و تربیت با پند و اندرز. همه آنها را برای تمام جوانب کار خود گردآوری می کند و با به کار بردن واژه هایی اندک، مطـالب فراگیر و کامـل بسـیاری را بیـان می کنـد و همه نوع تعبیرهای هنری و مشـخصات و ویژگی های داسـتان گویی را در اختیار می گیرد تا دل انسان از داستان پند گیرد و آهنگ های جان فزایی از آن بیرون آورد. قصه های قرآن به سویی توجیه و ارشاد شده است که برای هدف های دینی مورد نظر قرآن به کار رود تا آن هدف ها محقق شود. قرآن برای «قهرمان

داستان» نمونه ای را برمی گزیند که بلندپایه، والامرتبه، پاک، پیشرو و باصفا است تا شایستگی سرمشق شدن را پیدا کرده، دیگران را به پیشرفت و والاگرایی تشویق کند. از میان قهرمانان منحرف، کسی را برمی گزیند که سیاهی دل ها و کجروی های آنان قابل تصور است تا دیگران با تنفر از کردار آنان، خود را اصلاح کنند و از کجروی های خود پند گرفته، بدان راه ها نروند. افزون بر این، همه این داستان ها و صفات و ویژگی های قهرمانان داستان، حقیقت دارد. قرآن ضمن نمایش همه زشتی ها و زیبایی های قهرمانان، جنبه های محسوس، ظاهر و به اصطلاح واقعیت شخص را هم به تماشا می گذارد، اما زیاده روی همان جنبه توقف نمی کند، به سرعت از نمایش آن می گذرد و آن بخش از انسان را زیر روشنایی های صحنه قرار می دهد که شایسته اوست تا بدان وسیله انسان بر ناتوانی ها و نقاط ضعف خود چیره شود. اسلام بدون اینکه از اهداف ریشه دار خود خارج شود یا از حق کناره گیری یا هنر را به خطابه های پند و اندرزی تأثیرهای سطحی دارد، تبدیل کند در روش تربیتی خود، استفاده شایانی از داستان و داستان سرایی می کند.(۱)

علامه نیز در جایی می فرماید: «قرآن کریم مثل معلمی است که کلیات درس را در مختصرترین جملات بیان می کند. سپس شاگردان را به عمل به آن امر می کند. بعد اعمال آنها را می بیند؛ صحیح و فاسد آن را اصلاح می کند، نقص ها و کمبودها را با موعظه، مثال، داستان، وعده به پاداش و جزا رفع می کند.» علامه بیان می کند تمامی داستان ها و مثال های قرآن که درباره توحید است، افراد را تربیت می کند. با بیان

۱- محمد قطب، روش تربیتی اسلام، ترجمه سید محمدمهدی جعفری، ۱۳۷۴.

داستان های انبیا، نوعی تربیت عملی را با بیان جزییات، پیش می گیرد. یاد خدا از ویژگی های دیگر پراکنده بودن نکات اخلاقی، میان دستورهای مختلف عبادی، سیاسی، اجتماعی و... است. بنابراین، فروش داستان و مثال برای الگوسازی علمی در تربیت اخلاقی، در صورتی که در مورد توحید باشد، بسیار مؤثر خواهد بود.(۱)

تربیت کردن با عادت

تربیت کردن با عادت

برای اینکه عادت، کوشش انسان را در زندگی روزمره به امری عادی تبدیل کند، بخش بزرگی از تلاش و مجاهدت انسان را می گیرد تا آن را در میدان های تازه کار، تولید، نوآوری و ابتکار به کار برد. اسلام از عادت به مثابه وسیله ای از وسایل تربیتی، استفاده کرده، هر چیز خوب و خیری را به عادت تبدیل می کند. جان بدون هیچ رنجی به وسیله عادت، قوام می گیرد و بدون هیچ زحمت و مقاومتی استوار می ماند. اسلام عادت های بدی را از بین برد که از زمان جاهلیت در جامعه عربی ایجاد شده بود و بر آنجا حکومت می کرد. بدین منظور، اسلام دو وسیله اختیار کرد: یا عادت را فوری و بدون درنگ به دور انداخت، یا ریشه آنها را به تدریج و به کندی با تیشه خویش برید. برای هر یک از عادت ها، به نسبت نوع و میزان ریشه دوانیدن آنها در جان، یکی از این دو وسیله را برگزید. عادت هایی مانند دروغ، غیبت، سخن چینی، طعنه زدن، بدگویی، عیب جویی، کبرفروشی، تفاخر و غیره، به رویارویی قاطع و اسلحه تیزی نیاز داشت که بتواند اینها را ریشه کن کند. اسلام

۱- محمد قطب، روش تربیتی اسلام، ترجمه سید محمدمهدی جعفری، ۱۳۷۴.

ارشاد زنـده کننـده ای برای رسـیدن به محبت الهی و اتصال بـدان، در آشـکار و دادوسـتد کردن با خدا است باید به این نکته توجه کرد که عـادت هـای اجتمـاعی را نمی توان چـاره کرد عـادت هـایی که به تنهایی بر افکار و ادراک و مشاعر «فرد» سایه نینـداخته و با احوال و اوضاع اجتماعی و اقتصادی نیز در آمیخته است؛ با چنین عادت هایی بایـد به تدریـج و با توسل به پند و انـدرز پی درپی و ارشـاد دائم و زنـده کردن دل هـا مبـارزه کرد. شـراب خواری، زناکاری، ربا و بردگی، به آن انـدازه که در اجتماع رواج داشت و اجرا می شد، کمتر به عادت های فردی و باطن شخصی ارتباط داشت. اینها عادت هایی هستند که نفس نمی توانـد یک باره از آنها دست بکشد و مشـتاقانه به آنها دوباره روی نیاورد! ازاین رو، اسـلام، به تدریج آنها را قطع کرد یا هنگام رشد کامل جامعه اسلامی، تحریم آنها را به تأخیر انداخت.

اسـلام برای ایجاد عادت های نیکو، وجدان و ضـمیر باطن را تحریک و میل و رغبت به کار را در فرد ایجاد می کند. پس میل را به کـار واقعی مشخصـی، تبـدیل می کنـد که حـدود و ویژگی های روشن دارد، ظاهر و باطن را با هم آمیخته، هر دو را هم شأن و موافق با یکـدیگر می کند که همان میل و رفتار است. آنگاه میل و رفتار را از صورت فردی بیرون آورده، سـپس آن را حلقه های رابط سلسله محکم اجتماع می کند.

ازاین رو، تمام عادت های اسـلامی، از زنـده کردن میل و خواست آغاز شـده، آنگاه این رغبت باطنی به عملی زنده، مجسم و مشـخص تبدیل می شود. در این تغییر و دگرگونی اندک، کوشش طاقت فرسا و تحمل ناپذیری نیز برای انسان پیش نمی آید بلکه این رغبت، آگاهانه و بر اساس شعور و توجه به صورت عادت در می آید نه خودکار و

ناآگاهانه و بی روح.(۱)

تربیت با پیشامدها

تربیت با پیشامدها

زندگی دنیا رنج و زحمت و درد است و رویارویی پیوسته با پیشامدها. تا هنگامی که مردم زنده اند، به سبب رفتار ویژه آنان در امور یا به دلیلی بیرون از حساب و اراده، در معرض همیشگی رویدادها هستند. مربی که در کار خویش، استاد است، از این پیشامدها بهره می برد و پند و اندرز می آموزد و آن رویدادها را برای تربیت و جلاـ دادن و پاک کردن جان ها به کار می گیرد. این پیشامدها چنان اثری در نفس انسان می گذارد که به زودی از بین نمی رود و برای همیشه در نفس، نقش می بندد. برتری پیشامدها، بر دیگر وسایل تربیتی این است که اثر ویژه ای در جان می گذارند؛ گویی آن را می گدازند و ذوب می کنند. رویداد، جان را تمام و کمال از جای خود تکان می دهد و حرارتی از کنش ها و واکنش ها در درون آن می فرستد که گاهی به اندازه گداختن یا رسیدن به نزدیکی مرحله گداز، کفایت می کند. پیشامد با قدرتی که از خارج بر نفس تحمیل می کند، گداختن را بدون اراده، آگاهی و میل ذاتی، برای رسیدن بدین درجه از احساس عالی، ایجاد می کند. ازاین رو، مؤثرترین وسیله برای مردمی که به درجه گداختن نمی رسند، همین است. به این دلیل، به کار گرفتن پیشامد، از مطالب مهم تربیت است؛ زیرا در حالت ذوب و گداختگی نفس است که مربی می تواند هر رنگی از ارشاد و پاکسازی را به گونه ای در آن جایگزین کند که هرگز اثر آن

۱- محمد قطب، روش تربیتی اسلام، ترجمه سید محمدمهدی جعفری، ۱۳۷۴.

از بین نرود یـا دست کم به زودی زایـل نشود. قرآن، کتـابی که مسـلمانان را از نخست، تربیت می کنـد، چنـان اسـتفاده ای از پیشامـدها کرد که اثری عجیب و عمیق در جان ها گـذاشت. تربیت به وسـیله پیشامدها در مکه و مدینه، شـیوه ها و چهره های متفاوتی را دارا بود، اما در واقع همه دارای یک هـدف بودند: گسسـتن از تمام ارزش های دروغین زمینی، رد دلبسـتگی ها به غیر از خـدا، آزمنـدی برای هر مصـلحت و نفع شخصـی برای اینکه همه چیز در راه خدا انجام شود. اگر این تربیت ها در جان وارد شود، جان را اسـتوار، برقرار و ثابت و بر چنان پایه ای متمرکز می کنـد که از هیـچ حادثه ای به لرزه درنمی آید، مختل و نـاتوان نمی شود و از جـای خود تکـان نمی خورد. چنان توان و تعادلی در نفس ایجاد می شود که نه ضـعفی آن را فاسـد می کند و نه قدرتی. نکته مهم این است که هدف، ارتباط دائم دل ها با خدا در هر حادثه و فکری است.(۱)

گودل (۱۹۸۰) به رویکرد پی آمـدگرایی (الگوی عینی اخلاقی) توجه کرده است و در آن نقطه، عزیمت در کردار اخلاقی را مبنای هـدف و غایت فعل اخلاقی قرار می دهـد که نتایـج و پی آمدهای فعل اخلاقی مهم است و به علت و اثر کردار اخلاقی توجه می کند نه اصول و قواعد آن.(۲)

تخلیه نیرو

تخلیه نیرو

از وسایل و ابزار اسلام برای تربیت و درمان انسان، تخلیه بارهایی است

۱- محمد قطب، روش تربیتی اسلام، ترجمه سید محمدمهدی جعفری، ۱۳۷۴.

۲- مهدی سـجادی، «رویکردها و روش های تربیت اخلاقی و ارزشی»، پژوهش های فلسفی ـ کلامی، شماره ۳، ۱۳۷۹، صص ۱۴۴ ـ ۱۶۵.

که گاه در جان و جسم انبوه می شود. نمی گذارد این بارها یک جا گرد آید، مگر بخواهد برای رها کردن یکباره آنها، گردآوری کند. جان و بدن از بارهای گوناگونی پر می شود. جدا کردن این دو، طبیعی و فطری است و تا هنگامی که فطرت سالم وجود دارد، بدون هیچ هلاکت و رنجی همیشه این بارگیری ادامه می یابد. اسلام نیروهای گردآمده را برای کارهای مثبت خلاقه به کار می گیرد تا در راه سازندگی و آبادانی و خیر به کار رود. نیرویی که موجودیت و سرشت انسانی، از برخوردهای خود با امور دیگر، از خویش جدا، و اسلام آنها را گردآوری می کند؛ نیرویی است بی طرف که هم شایستگی به کارگیری در کارهای خیر و هم در کارهای شر، هم سازندگی و هم خراب کاری را دارد. ممکن است بدون هدف و جهت معیّنی نابود شود و از بین برود. اسلام آن نیروها را برای استفاده خیر، به جهت درستی متوجه می کند. موضوع مهم و خطرناک این است که این بارها بیش از اندازه معین در یک جا انبار شود؛ زیرا اگر مدت زیادی بدون هدف عملی در یک جا بماند، به وجود انسان ضرر می زند. بسیاری از انواع بیماری های روانی که روان شناسان و روان پزشکان درباره آن بحث می کنند، به دلیل نیروهایی است که بدون استفاده، در یک جا انبار شده، در راه طبیعی خود به کار برده نمی شوند و راه درست خود را نمی یابند. به این دلیل، اسلام این نیروها را در یک جا انبار نمی کند. در نتیجه جان را از انواع انحراف هایی که در روان شناسی شناخته شده اند، سالم نگاه می دارد. با اینکار آن عقده های کشنده و اضطراب و ناراحتی هایی که موجب از بین بردن نیروی انسان است، در نفس پدید نمی آید، و اگر به سببی، انحرافی در نفس به وجود آید آن انحراف را از راه خود آن درمان

می کنـد. هیچ معالجه ای برای نفس بهتر از به کار بردن این نیروها برای کارهای مثبت نیست؛ زیرا موجودیت انسان و احساس انسان را نسبت به ذات و شخصیت او تحقق می بخشد. همچنین آن بارهایی را نیز که انبار شدن آنها به بیماری و آشفتگی می انجامـد، تخلیه و در راه درست، رها می کنـد. اسـلام با همین روش، نیروی بـدنی و حیاتی انسان را در راه کشاورزی، تولیـد و سازنـدگی تخلیه می کنـد؛ تخلیه ای که موجب سـاختن، ایجاد و آفرینش می شود، هر باطلی را نابود می کنـد و هر مانعی که سر راه خود ببینـد در هم می کوبـد و به جای آن ویرانه، ساختمانی با شـکوه حق و عـدالت، برپا می کنـد و بـدین وسـیله بنای نفس را از هر انحرافی حفظ و از تشویق آن پیشگیری می کند.

پر کردن اوقات فراغت

پر کردن اوقات فراغت

همان گونه که اسـلام، انبار شـدن نیروهای جسم و جان را درست نمی دانـد و تخلیه می کند و نمی گذارد جز برای ضـرورت جمع شود، خـالی مانـدن جسم و جـان را نیز نمی پسـندد. ممکن است شـخص برای پر کردن ظرف خالی نفس، به عادت ها و امور آسـیب زا معتاد شود. اسـلام اصـرار دارد انسان در بیـداری آن چنان به کار سـر گرم باشد که هیچ فرصت بیکاری برای او نماند، یا برای پر کردن اوقات فراغت خود، نیاز نداشـته باشد برای از بین بردن نیروهای خود از روش اصیل بیرون رود و دچار انحراف شود. به جز کار، عبادت کردن با عشق و علاقه، یادآوری قلبی خدا، خواب نیمروز در گرما، شب نشـینی با خانواده ها و دوسـتان و گفتن داسـتان های پاک و ناآلوده، دید و بازدید ها، مزاح های معقول و ملایم، و انواع و اقسام تفریح های شادی بخش نیز جزو

سرگرمی است.

هنگامی که اسلام عادت ها و رسوم و عیدها و مراسم خاص و شعائر و روش های زندگی جاهلیت را از بین می برد، مسلمانان را به حال خود نمی گذارد که در پر کردن فرصت های خالی سرگردان بمانند یا نفهمیده با امور زیان آور پر کنند. بی درنگ عادت ها، اعیاد، مراسم بزرگ، جشن ها و شیوه زندگی های دیگری را به جای آنها می گذارد تا این خلاء را پر کند. در دوره جاهلیت اعراب برای کارهای زشتی مانند شرب خمر، قماربازی، پرستش بت ها، گوش کردن شعرهای گمراه کننده ای که هیچ کدام از هدف های انسانی را در نظر نداشت، گرد هم می آمدند. در مقابل اسلام، مسلمانان را برای پرستش خدای واحد، ادای نماز جماعت، قرآن خواندن با همدیگر و شنیدن رهنمودها و ارشادهای رسول خدا و دید و بازدیدها، گرد آورد و فراخواند. این کار از اثرگذارترین وسایل تربیت جان است. به ویژه هنگامی که برای استوار ساختن جان، پاره ای از خواسته ها را از او گرفته باشند، برای پر کردن خلاء ایجاد شده، چیز جدیدی به وجود آورند که این گرایش یا دیگر امیال و گرایش های خالی شده را به خود مشغول دارد تا پیوندهای جان یکدیگر را از درون، استوار کنند و سلسله های محکمی، جان را از درون نگه دارند.(۱)

وعده بهشت و جهنم

وعده بهشت و جهنم

هرگز روش های تربیتی، بدون وجود انگیزه ای آشکار، به اصلاح و تغییر

۱- محمد قطب، روش تربیتی اسلام، ترجمه سید محمدمهدی جعفری، ۱۳۷۴.

رفتـار در انسـان منجر نخواهـد شـد. درجه های امیـد و ترس برای ایجاد انگیزه در انسان به تعابیر مختلف تشویق، تنبیه، پاداش، جزا، بهشت و جهنم بیان شده است.

قرآن کریم در موارد بسـیار، عـذاب هـای جهنم و نعمت های بهشتی را بیان و آن دو را مقایسه کرده است. (برای نمونه فرقان: ۱۵) در این روش، آگـاهی دادن از نتایـج کـار نیـک، انگیزه کافی برای انجام دادن آن را ایجاد می کنـد؛ همان طور که آگاه شدن از نتایج، بهترین عامل بازدارنده از ارتکاب آن عمل است. در واقع تشویق و شرم تنبیه باید مربی فرد باشد و این یعنی بها دادن به عزت و کرامت انسانی.(۱)

در پایـان بایـد به این نکته اشـاره کرد که آنچه در اسـتفاده از هر روش تربیتی، مهم به نظر می رسـد توجه به نیت و انگیزه فرد است؛ زیرا محتوای خوب اخلاقی، بـدون توجه به این مسـئله به فعل اخلاقی تبـدیل نخواهـد شـد. همچنین این روش ها مکمل یکدیگرنـد و بهتر است در موقعیت های مختلف از چندین روش در کنار هم اسـتفاده شود تا به مقصود نزدیک شد و در کنار آن به موقعیت شناسی پیام و مخاطب شناسی ارائه پیام توجه کرد.

۱- زینـب کـبیری و حسـن معلمی، «مبـانی و شـیوه هـای تربیـت اخلاـقی در قرآن کریـم از دیـدگاه علاـمه طباطبـایی»، معرفت اخلاقی، سال اول، شماره اول، زمستان ۱۳۸۸، صفحه ۶۷ _ ۹۰.

فصل سوم: راهبردهای رسانه ملی در تربیت اخلاقی مخاطبان

اشاره

فصل سوم: راهبردهای رسانه ملی در تربیت اخلاقی مخاطبان

زیر فصل ها

مقدمه

منابع

مقدمه

اشاره

مقدمه

همان گونه که پیش از این گفته شد رسانه ها از مهم ترین ابزارهایی هستند که بر مخاطب امروزی اثر می گذارد و در ایجاد انگیزه و پذیرش یک عمل و شکل دادن عادت های خوب یا بد، نقش مؤثری ایفا می کنند. به طور طبیعی رسالت رسانه ها در هر جامعه، پیرو موقعیت ساختاری، شرایط فرهنگی، انتظارهای جمعی، ظرفیت های هنجاری آن جامعه خواهد بود. رسالت اصلی رسانه ها، در جامعه ما نشر فرهنگ اسلامی و هدایت انسان ها به سوی رشد و کمال است. در خصوص مباحث اخلاقی، رسانه ها هم باید به عنوان بخشی از نهادهای فرهنگی جامعه، عامل و اجراکننده باشند و هم باید توجه سایر بخش ها و عموم مردم را به سوی آن جلب کنند.

نکته مهم این است که از میان وسایل ارتباط جمعی رادیو و تلویزیون، به دلیل جذابیت های ویژه خود، در انتقال الگوهای رفتاری و فرهنگ سازی سهم و نقش بیشتری دارند. با توجه به آنکه مخاطبان این دو رسانه گروه معدودی نیستند، این رسانه ها در سطح بسیار کلان بر

کل جامعه اثر می گذارند. در این میان مک لوهان معتقد است تلویزیون ضـمن آنکه همه مزایای وسایل دیگر را در بردارد، با افزودن تصویر، قدرت نفوذ فوق العاده ای به دست آورده است.(۱)

به عبـارت دیگر، همـان گونه که گیـدنز معتقـد است، رسـانه هـا از جمله تلویزیون، زمینه سـاز نگرش های اجتماعی هسـتند و تأثیری اساسی در ساخت فرهنگی، سبک زندگی، گسترش آگاهی و مفهوم سازی دارند.(۲)

به طور معمول، وسایل ارتباط جمعی با زمان فراغت انسان ها برخورد می کنند و در این تعامل نقش ها و کارکردهای خبری و آگاه سازی، آموزشی، سرگرمی،(۳) همبستگی،(۴) توزیعی،(۵) برجسته سازی،(۶) پالایشی(۷) و کارکرد جامعه پذیری(۸) بر جـای می گذارنـد. بـه ایـن ترتیـب، بایـد یـادآور شـد کـه رسـانه تلویزیـون کـه موضـوع پژوهش حاضـر اسـت می کوشـد به کارکردهای مورد انتظار رسانه های مـدرن در چهارچوب اسـلامی دست یابد. نکته مهم این است که میزان اثربخشـی و تحقق این

۱- حمید صبری، آشنایی با دانش ارتباطات، ج ۱، ص ۹۰.

۲- آن. گیدنز، جامعه شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، چاپ ششم، تهران، نی، ۱۳۷۹، ص ۵۶.

۳- پروین خلصی، «نقش و اهمیت رسانه های جمعی و کارکرد آنها»، سیاسی _ اقتصادی، شماره ۲۶۱ _ ۲۶۲.

۴- علی اخترشـهر، «رسـانه هـای ارتبـاط جمعی و نقش آنهـا در جـامعه پـذیری دینی»، معرفت، سـال شـانزدهم، شـماره ۱۲۳، اسفند۱۳۸۶، ۱۰۱ _ ۱۱۷.

۵- مهدی سبحانی نژاد و محمد نوروزی، «تبیین جایگاه رسانه ملی در ساختار مهندسی فرهنگی کشور به منظور مواجهه پویا با تهاجم فرهنگی غرب»، مجموعه مقالات دومین همایش دین و رسانه، مرکز پژوهش اسلامی صدا و سیما، ۱۳۹۰، ص ۲۵۳.

۶- مهدی سبحانی نژاد و محمد نوروزی، «تبیین جایگاه رسانه ملی در ساختار مهندسی فرهنگی کشور به منظور مواجهه پویا با تهاجم فرهنگی غرب»، مجموعه مقالات دومین همایش دین و رسانه، مرکز پژوهش اسلامی صدا و سیما، ۱۳۹۰، ص ۲۵۵.

۷- مهدی سبحانی نژاد و محمد نوروزی، «تبیین جایگاه رسانه ملی در ساختار مهندسی فرهنگی کشور به منظور مواجهه پویا با تهاجم فرهنگی غرب»، مجموعه مقالات دومین همایش دین و رسانه، مرکز پژوهش اسلامی صدا و سیما، ۱۳۹۰، ص ۲۵۵.

۸- مهدی سبحانی نژاد و محمد نوروزی، «تبیین جایگاه رسانه ملی در ساختار مهندسی فرهنگی کشور به منظور مواجهه پویا با تهاجم فرهنگی غرب»، مجموعه مقالات دومین همایش دین و رسانه، مرکز پژوهش اسلامی صدا و سیما، ۱۳۹۰، ص ۲۵۶.

کارکردها با چهار عامل اساسی رسانه، محتوای پیام، مخاطب و زمینه اجتماعی بستگی تام دارد.

برای بررسی چگونگی و میزان تأثیر رسانه بر مخاطبان آن باید دو موضوع را به طور جدی موردنظر قرار داد:

۱. ماهیت رسانه؛

۲. وضعیت طبیعی مخاطبان در هنگام دریافت پیام.

چیستی و طبیعت رسانه اثر مستقیم و انکارناپذیری بر نوع پیام رسانی، مخاطبان و حتی عوامل برنامه ساز و پیام رسان دارد. رسانه ای که فقط از یک حس در ارسال پیام استفاده می کند، دارای فرآیند و میزان اثرگذاری متفاوتی نسبت به رسانه ای است که از چند حس بهره می برد. از سوی دیگر، وضعیت طبیعی مخاطبان در هنگام دریافت پیام با یکدیگر متفاوت است. برای نمونه، شنوندگان رادیو فرصت دارند افزون بر کار کردن، رادیو نیز گوش کنند.(۱)

مسئله مخاطب شناسی از مسائل مهم در حوزه رسانه است. مخاطب بیشتر رسانه های جمعی معمولاً جز به صورت پراکنده و غیر مستقیم قابل مشاهده نیست. ازاین رو، اصطلاح مخاطب، همانند بسیاری از مفاهیم به ظاهر ساده در علوم اجتماعی، مانند جامعه و افکار عمومی، ماهیتی انتزاعی و قابل بحث دارد. همچنین، واقعیتی که واژه مخاطب به آن بر می گردد، متنوع و دائم در حال دگرگونی است. به عنوان نمونه، واژه مخاطب را می توان به طور یکسان در مورد گروه خوانندگان داستان های اوایل قرن هجدهم یا مشترکان برنامه های

۱- حسن خجسته، تأملاتی جامعه شناختی، تحقیق و توسعه رادیو، تهران، ۱۳۸۴، ص ۴۳.

تلویزیون هـای مـاهواره ای اواخر قرن بیسـتم به کار برد، در حالی که دو پدیـده گفته شـده بسـیار متفاوتنـد. مثال فوق، توان و گستردگی واژه ساده مخاطب را نشان می دهد و در عین حال توجه ما را به نارسایی هایش، در صورت نداشـتن فهمی روشـن و مقبول از معنای دقیق آن، جلب می کند.(۱)

مخاطبان، هم محصول زمینه اجتماعی هسـتند (که به ایجاد علایق فرهنگی، فهم ها، و نیازهای اطلاعاتی مشترک می انجامد) و هم واکنشـی به الگوی خـاص شـرایط رسانه ای. در بیشتر مواقع، مخاطبان در آن واحـد هر دوی اینها هسـتند، ماننـد زمانی که رسـانه ای برای پـذیرفته شـدن از طرف اعضـای گروه اجتماعی یا ساکنین محلی خاص برنامه ریزی می کنـد. بهره وری رسانه ای، الگوهـای کلی تری برای اسـتفاده از وقت، امکانـات، شـیوه های زنـدگی و فعالیت های روزمره مخاطبان را نیز بازتاب می دهد.

به طور کلی می توان گفت اثر رسانه ها بر مخاطبان (فارغ از شـدت و ضـعف یا سـرعت و کنـدی) امری پـذیرفته شده است و آنچه محور گفت وگوها قرار گرفته، تنها قواعد حاکم بر این اثرگذاری است.

رسانه های جمعی، اثر بسـیار عمیقی بر تمام جنبه های زنـدگی اجتماعی دارند. بنابراین، اسـتفاده خلاقانه از آنها مانع از انفعال مخاطبـان می شود. در این میـان، تلویزیون سه نقش اطلاع رسـانی، سـرگرم کننـدگی و آموزش را همزمـان ایفا می کنـد و بر اذهان عمومی اثر می گذارد. به این ترتیب، می توان گفت رسانه ملی به ویژه تلویزیون، در ساختار فرهنگ

۱- علی اکبر قاضـی زاده، «ملاحظـاتی در بـاب مخـاطب و ویژگی هـای فردی و اجتمـاعی آن»، فصل نامه پژوهش و سـنجش، شماره ۲۶، ۱۳۸۰، ص ۹۷.

اجتماعی مردم نقش مهمی دارند و می توانند با نوع برنامه های خود، آنان را به فساد یا صلاح بکشانند. به این ترتیب، تلویزیون ایران در سطح کلان با هدف انسان سازی و ایفای نقش مدرسه ای بزرگ تعریف شده است. این هدفی است که از محیط و زمینه اجتماعی بر سیمای جمهوری اسلامی ایران، برای آن تعریف شده است.

محققان طبقه بندی های کم و بیش متفاوتی را برای دلایل استفاده از رسانه های گوناگون یا انواع مختلف محتوای آنها بیان کرده اند. «هرتزوک» برای گوش دادن به مسابقه های رادیویی؛ انگیزه های رقابتی، آموزشی، برآورد از خود و ورزش دوستی و برای گوش کردن به مجموعه های رادیویی، نیازهایی چون رهایی عاطفی، اندیشیدن همراه با آرزو و راهنمایی و هدایت را بیان کرده است. «مندلسون» برای گوش دادن به رادیو، از دلایلی چون همدم یابی، گذران وقت، تغییر روحیه، رفع تنهایی و کسالت، کسب اطلاع و اخبار، مشارکت در رویدادها و کمک به تعامل اجتماعی نام می برد. در تحقیقات نخستین، بیشتر وقت ها، تنها یک انگیزه، آن هم بدون توجه به متغیرهای مداخله کننده ای همچون موقعیت های اجتماعی، نگرش، هنجار و نظایر آن بررسی می شد. با تکامل رویکرد، سنخ شناسی از دلایل استفاده از رسانه و ارتباط آن با ویژگی های اجتماعی، شیوه های زندگی، نگرش ها و دیگر عوامل مؤثر، همراه با ویژگی های جمعیت شناختی ارائه شد. در این ارتباط، «مک کوایل»، «بلاملر» و «براون» سنخ شناسی خود را با توجه به تعامل بین رسانه و مخاطب، شامل چهار انگیزه استفاده از رسانه با عناوین تفریح و سرگرمی، ارتباط شخصی، هویت شخصی و کسب اطلاع، معرفی کردند. در این طبقه بندی، زیر هر گروه از

رضامنـدی هـا، رضامنـدی هـای خردتری مطرح شـده اسـت. برای مثـال، مـواردی چـون فرار از فشـار کـار یکنـواخت، فرار از مشـکلات یا رهایی عاطفی در زمره رضامندی های «تفریح و سـر گرمی» آمده است. «یافتن همدم» و «اسـتفاده اجتماعی» را نیز در زمره رضامندی های «ارتباط شخصی» بیان کرده اند.

رسانه ها به انـدازه ای بر مخاطبان اثر می گذارنـد که به گفته «تامپسون» امروزه تصور امور، بی حضور کتاب، روزنامه، رادیو، تلویزیون و سایر رسانه ها امکان پذیر نیست.(۱)

«برلسون» و «جان ویتس» نیز درباره اثرگذاری وسایل ارتباط جمعی می نویسند:

اثرگـذاری وسایـل ارتبـاط جمعی بسـیار وسـیع و گونـاگون است. این آثار ممکن است در درازمـدت یا در کوتاه مـدت بروز نمایـد. ممکن است قـوی یـا ضـعیف باشـد. این آثـار ممکن است از جنبه هـای مختلفی که در محتوای ارتباطـات وجود دارد، سرچشـمه گیرد. ممکن است روانی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی باشد و همچنین احتمال دارد روی عقاید، ارزش ها، مهارت ها، سلیقه ها و رفتارهای ظاهری اثر بگذارد.(۲)

«هوور»، معتقـد است رسـانه هـا برای افراد، نمادهـا، افکـار و محتوای معنوی و مـذهبی فراهم می کننـد تـا آنهـا خودشان را در جست وجوی مذهبی فردی ببینند. بنابراین، رسانه می تواند بر میزان مذهبی بودن ما

۱- Thompson,Jone.B (۱۹۹۲), Ideology and Modern Culture , Critical Social Theory in the Era of Mass Communication, University of Cambridge.

۲- کاظم معتمدنژاد، وسایل ارتباط جمعی، تهران، دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، ۱۳۵۵، ص ۳۱.

اثر بگذارد.(۱)

بنا به گفته امیرالمؤمنین علیه السلام رسانه ها محتوایی مانند خداشناسی، انسان شناسی، جهان شناسی و تاریخ شناسی را برای تفکر القا می کنند.(۲) حضرت، تفکر در اسماء و صفات حق را والاترین و مهم ترین عرصه تفکر معرفی می کنند.

با وجود این، همه رسانه ها به تناسب ماهیت، میزان نفوذ، ظرفیت ها، امکانات، نوع پیام، مخاطب و... می توانند نقش خویش را متناسب با انتظارها ایفا کنند. پخش اخبار، سخنرانی، میزگردهای کارشناسی، مصاحبه، برنامه های مستند، گزارش های تحلیلی، فیلم و سریال، کارتون، زیرنویس های تبلیغاتی و نیز چاپ و نشر مقالات، کاریکاتورها، تصویرها و... رایج ترین قالب هایی هستند که معمولاً رسانه ها در القای پیام خویش از آن سود می جویند.(۳)

دسته بندی های متفاوتی در توجیه استفاده از رسانه، به ویژه تلویزیون، مطرح شده است؛ با توجه به این دسته بندی ها، شاید با در نظر گرفتن ارتباط داخلی نیازها، بهترین روش طرح این مسئله به صورت زیر باشد:

۱. سرگرمی و تفریح؛

۲. کسب اطلاع و یادگیری؛

۱- علیرضا دهقان، «بررسی تاثیر رسانه ها بر افکار عمومی کاربرد یک الگوی جامعه شناختی»، پژوهش نامه علوم اجتماعی، شماره ۱۳، ۱۳۷۸.

۲- مصطفی دلشاد تهرانی، ماه مهرپرور، تهران، خانه اندیشه جوان، ۱۳۷۸.

۳- سید حسین شرف الدین، «نقش رسانه های جمعی در گسترش امر به معروف و نهی از منکر»، الاهیات اجتماعی، سال اول، شماره ۱، ۱۳۸۸، صص ۳۷ _ ۶۸.

۳. گذران اوقات از روی عادت؛

۴. استفاده اجتماعی؛

۵. هویت شخصی؛

۶. ارتقای روحیه معنوی.

در اینجا لازم است یادآوری شویم که این نیازها، با تمام رسانه ها مرتبط است و در فضای استفاده کلی از رسانه ها از رسانه ای خاص مانند تلویزیون استفاده و بر آن تأکید می شود.

مأموریت رسانه های جمعی در هر جامعه، تابع موقعیت ساختاری، اقتضائات فرهنگی، انتظارهای جمعی، ظرفیت های هنجاری و ضرورت های اجتماعی خواهد بود. ازاین رو، در جامعه اسلامی نیز رسالت اصلی رسانه ها، نشر فرهنگ دینی، پاسداری از ارزش های اسلامی، هدایت انسان ها به سوی رشد و تعالی و مبارزه با آسیب ها و انحراف ها خواهد بود. هر یک از رسانه های مختلف سهمی بسزا در به انجام رساندن این مهم دارند. در این میان «رادیو و تلویزیون» نسبت به سایر رسانه ها از پوشش گسترده تر، دسترسی آسان تر، تنوع و جذابیت بیشتر و... برخوردار است. بنابر آمارها، «۹۹ درصد خانواده های شهری و ۸۰ درصد خانواده های روستایی کشور، دست کم یک دستگاه گیرنده تلویزیون در خانه دارند.»(۱) همچنین بر اساس مطالعات، برنامه های سیما به طور متوسط بیش از پنجاه درصد بیننده دارند. در ایران ادبیات شفاهی اثر بسیاری در اشتیاق روزافزون توده ها به بهره گیری از رادیو و تلویزیون دارند، اما مطالعات، بیانگر جهان شمولی و فراگیری این

۱- مرکز آمار ایران؛ نتایج تفصیلی آمارگیری از هزینه و درآمد خانواده های شهری و روستایی، تهران، سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور، ۱۳۷۹، صص ۱۱ ـ ۱۲.

استقبال است.

جهانی سازی در طول دو دهه گذشته، چشم انداز کسب و کار را تغییر داده است. بسیاری از شرکت ها عملیات شان را به آن سوی دریاها گسترش داده اند و حتی کسب و کارهای بومی نیز کاملاً در رویارویی رقابت با خارج هستند. (Wright, ۲۰۰۸, p۱) رسانه ها نیز از این قاعده جدا نیستند. رسانه ملی در تدوین راهبردهای خود باید به تحلیل شرایط محیط و رقبای خود بپردازد تا بتواند در صحنه رقابت یا رقبای بین المللی بماند یا حتی گوی سبقت را از آنها برباید.

راهبرد قواعد ساده درباره متفاوت بودن است. متفاوت بودن از تمرکز بر فرآیندهای راهبردی کلیدی و ایجاد قواعد ساده ای سرچشمه می گیرد که این فرآیند ها را شکل می دهند. (Eisenhardt and Sull, ۲۰۰۱, p۱۱۶).

ریشه واژه «استراتژی»، واژه یونانی «استراتژیا» به معنای فرماندهی و رهبری است. اکنون معنای ساده استراتژی عبارت است از: طرحی عملیاتی به منظور هماهنگی و ساماندهی اقدامات، برای دست یابی به هدف. امروزه علاوه بر فرماندهان نظامی و سیاستمداران، دست اندرکاران امور بازرگانی، اقتصاددانان و کارفرمایان عرصه صنعت نیز دارای راهبرد هستند. حتی افراد عادی نیز در زندگی روزانه خود، از راهبردهای گوناگونی سخن می گویند. البته در اینجا راهبرد به معنای هدف نیست بلکه اقدام ها و برنامه هایی برای رسیدن به اهداف است که از پیش تعیین شده است. راهبرد چگونگی دست یابی به اهداف را مشخص می کند. (fa. wikipedia. org) راهبرد شکاف بین اهداف و وسیله ها را پر می کند و به این پرسش ها پاسخ می دهد که باید سازمان

چه کاری انجام دهد؟ و ما به دنبال چه اهدافی هستیم و چطور باید به آنها برسیم؟ (Nickols, ۲۰۱۲, pp۳-۶)

در نگاه امام خمینی رحمه الله نیز رسانه، تنها وسیله ای برای جلب مخاطب نیست، بلکه بستری برای گسترش فضایل اخلاقی در جامعه است:

در جمهوری اسلامی صدا و سیما، باید وسیله ای برای سوق دادن مردم به فرهنگ اسلامی و وسیله ای برای معرفت و آشنایی مردم با درخشندگی های اسلامی و انسانی باشد. حق ندارد غیر از این باشد. وقتی می گوییم که صدا و سیما بایستی تعلیم بدهد ذهن فقط به سخنرانی نرود، تعلیم که فقط سخنرانی نیست، تعلیم فقط میزگرد نیست، تعلیم فقط درس گفتن نیست. در صدا و سیما برنامه های هنری فیلم ها، نمایش ها، انواع و اقسام روش های هنری را باید برای تفهیم مفاهیم اسلامی و روشن کردن ارزش های اسلامی در جامعه به کار بگیرند. غیر از این صدا و سیمای جمهوری اسلامی صدا و سیمای اسلامی نیست.(۱)

با توجه به سخنان امام رحمه الله ، رسانه ها در جامعه ای، هم می توانند نقش معلم اخلاق را ایفا کنند و هدایتگر مردم به سوی ارزش های اخلاقی باشند و هم می توانند اصول اخلاقی رایج در جامعه را گرفته و بازتولید کنند و بدین سان رسالت خود را به درستی انجام دهند.

یادآوری این موضوع ضروری است که دولتی بودن رسانه ملی در کشور ما سبب می شود رقبای تلویزیونی و رادیویی نداشته و راکد باشد

۱- فرهنگ و تهاجم فرهنگی، ص۴۲۵، ۱۵/۹/۶۸.

و نقش آن به طور کامل ایفا نشود. رسانه ملی در رویارویی با ماهواره، در حال عقب نشینی است. با وجود این، فرهنگ ملی ما مهم ترین سلاحی است که ما را از فراز و نشیب های تاریخ، پیروز بیرون آورده است.

محیط بسیار رقابتی رسانه ها سبب می شود همواره مدیران تلاش کنند تحلیل دقیق تری از رقبا داشته باشند. بسیاری از سازمان های رسانه ای برای تدوین راهبردهای خود، شناخت رقبا را بسیار جدی می گیرند؛ زیرا ممکن است رقبای بالفعل و بالقوه محصولات و خدمات خود را جایگزین فعالیت های آن سازمان کنند. از این جهت چگونگی شناخت رقبا و مخاطب موجود در این بازار رقابتی به چارچوبی نظری و تئوریکی نیازمند است تا مدیران و برنامه ریزان رسانه ای بتوانند بر اساس دریافت دقیق از محیط، مسیر فعالیت ها را روشن کنند. الگوی پیشنهادی تجزیه و تحلیل محیطی بر پایه الگوی «پورتر» است که در تجزیه و تحلیل محیط های صنعتی، استفاده می شود. بر اساس این الگو، در حوزه ها و فعالیت های کم بازده، رقابت شدید است، به ویژه در رسانه هایی که هزینه های خود را با تبلیغات تجاری تأمین می کنند، این رقابت بیشتر نمایان است. این الگو بر پنج عامل به شرح زیر تأکید می کند:

(رقابت و همچشمی بین رقبا؛

(توان بالقوه برای ورود رقبای جدید؛

(فعالیت ها و محصولات رسانه ای جایگزین(بالقوه و بالفعل)؛

(توان عرضه کنندگان و تأمین کنندگان کالاها و خدمات رسانه ای (قدرت چانه زنی)؛

(قدرت انتخاب و گزینش مخاطبان.(۱)

وقتی مخاطبان و استفاده کنندگان یا مصرف کنندگان تولیدهای رسانه ای، قدرت انتخاب بیشتری در میان گزینه های مختلف پیدا کنند، رقابت میان رسانه های رقیب زیاد خواهد شد. قدرت مخاطبان ناشی از عوامل زیر است:

ـ تعداد زیاد رسانه های موازی با استانداردها و تولیدهای همانند؛

ـ تعداد زیاد رسانه ها با رویکردهای متفاوت؛

ـ وجود رسانه های جایگزین؛

ـ وجود خدمات و امکانات و کالاهای جایگزین.

امروزه مخاطبان برای کسب اطلاعات، به رسانه ای خاص محدود نیستند. رسانه ها با مخاطب زنده اند و مهم ترین نکته در مورد مخاطب، نوع، میزان و تداوم توجه او به رسانه است. به این ترتیب، میزان جذب و نگهداشت توجه مخاطبان، یکی از شاخص های اصلی ارزیابی عملکرد رسانه است. مخاطبان در هر لحظه فقط می توانند به میزان محدودی از اطلاعات موجود در محیط توجه کنند و این به معنای کمیاب بودن توجه است. این مسئله سبب مطرح شدن نظریه اقتصاد شده است که اولین بار اواسط دهه ۱۹۹۰، به صورت عام در اقتصاد، صورت بندی شد. بر مبنای نظریه اقتصاد توجه، هر فرد، گروه، سازمان یا کشوری که توانایی جذب و جلب بیشتر توجه دیگران را داشته باشد، قدرت حکمرانی بیشتری در عرصه اقتصاد خواهد داشت.

اگر نیاز مردم به سهولت تأمین نشود، ممکن است به وسیله

---

۱ - Robert G.Picard,Strategic Responses to Media Market Changes,JIBS Research Reports,۲۰۰۴

فعالیت ها و محصولات جایگزین، تأمین شود. محصولات جایگزین بیشتر در صنایعی تولید می شود که سودآوری بالایی دارند. مثل ویدئو که جایگزین سینما و تلویزیون است. یکی از نقش های عمده جایگزین ها این است که به یک صنعت اجازه نمی دهد محصولات یا فرآورده ها و خدماتش را به هر شکلی که بخواهد به مخاطبان ارائه کند.

رسانه های غربی می کوشند افراد و گرایش مخاطبان خود را کشف و ارزیابی کنند. اگر رسانه فعال، نتواند طبیعت مخاطبان و چگونگی واکنش آنان، در برابر مضمون تولیدات خود را ارزیابی کند، خیلی زود از میدان رقابت کنار می رود. آنجا که بحث بر سر رسانه و مخاطبان است، می توان جریان دهی اطلاعات را به سه شکل مشخص کرد. هر رسانه که بازخورد فعال تری به دست آورد، می تواند به مخاطبان گسترده تری دست یابد و مضمون رسانه را مطابق خواست مخاطبان (بر اساس محتوای بازخوردها) و ظرفیت و سلیقه آنان شکل دهد و به سمت اندیشه و عمل دلخواه هدایت کند.

اشتباه رسانه این است که مخاطب را برای استفاده داوطلبانه از رسانه به اندازه کافی با انگیزه می داند، در صورتی که بخشی از این انگیزه باید از سوی خود رسانه ایجاد شود. به هر حال، رسانه ملی برای به دست آوردن اقبال عمومی مخاطبان، باید مخاطبش را به خوبی شناسایی و دسته بندی کند، علایق مشترک آنان را به دست آورد و برنامه ریزی ارتباطی را برای آنان تدارک ببیند.

امروزه رقابت شدیدی برای جذب مخاطب، بین رسانه ها پدیدار شده است. استفاده از روش های تأمین رضایت و خشنود کردن مخاطبان و توجه به نیازها و نگرش های آنان، بسیار ضروری و از جمله

لوازم موفقیتی است که هرگاه به آنها کم توجه شود، فرصت را به رسانه رقیب می سپارد. باید توجه داشت که مخاطب، انسان بااراده و دارای قدرت تصمیم گیری و انتخاب است. بنابراین، باید رادیو و تلویزیون فعالیت ها و اهداف اساسی خود را با توجه به نیازها و ضرورت های محیط و مصالح جمعی تنظیم کنند و همواره برای رسیدن به هدف و بهره مندی مطلوب، به مطالعاتی از قبیل نیازسنجی مخاطبان و بررسی واکنش آنان در برابر برنامه های پخش شده، توجه کنند. همچنین هرچه رسانه هدفمندتر باشد؛ یعنی محتوا و پیامی را در برنامه خود دنبال کند، بهره گیری از روش های جلب رضایت و خشنود ساختن مخاطب، ضرورت بیشتری خواهد داشت.(۱)

همچنین با توجه به اینکه شخصیت افراد در دوران کودکی شکل می گیرد، باید تولیدکنندگان برنامه های مذهبی توجه کنند کودکان در سنین مختلف و با وجود ظرفیت های عقلانی و تفاوت های فردی که دارند چگونه موضوع ها و مفاهیم اخلاقی را درک می کنند. در این باره می توان به ضعف رسانه در برنامه های ساخته شده کودک و نوجوان نیز اشاره کرد. در ساخت فیلم های سینمایی و پویانمایی های تلویزیونی برای مخاطب کودک، به تأثیر توجه نشده است؛ چراکه برای کودک بین خیال و واقعیت مرز مشخصی وجود ندارد.

روی آوردن به موضوع های عامه پسند و سرگرمی، برای جلب مخاطب بدون توجه به کیفیت و محتوای برنامه ها راهیست که رسانه در پیش گرفته است. به بیان دیگر، مخاطبان برنامه ها یکی از اجزای

۱- علیرضا پویا، «نیازسنجی مخاطبان ضرورت فعالیت رسانه ای»، پژوهش های ارتباطی، شماره ۲۶، ۱۳۸۰، ص ۱۳۱.

مهم فرآیند انتقال پیام بوده و در اثربخشی این ارتباط، نقش قطعی دارند. بنابراین، شناخت نگرش، سلیقه، شخصیت و دیگر ویژگی های مخاطبان، یکی از لوازم برنامه سازی است. پژوهش ها نشان می دهد فقط هنگامی می توان به اثربخشی ارتباط، اطمینان داشت که مخاطبان پیش از برقراری ارتباطات بررسی دقیق شوند. صدا و سیما نیز با توجه به گوناگونی مخاطبان، با برنامه ریزی دقیق و مخاطب شناسی کامل، می تواند ارزش های اخلاقی را ترویج دهد.(۱) در واقع، لحن کلام، کمّیت و کیفیت پیام، آهنگ و نوای پیام باید با جنس طبقه و فرهنگ مخاطب هماهنگ باشد. اگر زبان، متناسب با دنیای مخاطب نباشد، تربیت اثری ندارد.

درباره تأثیر رسانه ها بر الگوهای رفتاری، به معنای عام و الگوهای مصرفی، به معنای خاص، دیدگاه های متفاوتی بیان شده است. وجه مشترک آنها این است که رسانه ها، به ویژه رسانه های دیداری و شنیداری، قادرند بر اندیشه ها، شیوه زندگی و الگوهای رفتاری مخاطبان اثر بگذارند. البته در مورد میزان اثرگذاری رسانه بر مخاطب، بین نظریه پردازان، اتفاق نظر جامعی وجود ندارد. نخستین نظریه ای که درباره دامنه اثرات عمومی رسانه ها مطرح شده است، نظریه گلوله است که بر اساس آن، پیام های ارتباط جمعی، بر تمام مخاطبانی که در معرض آنها قرار می گیرند، اثرهای قوی و کمابیش یکسانی دارند.(۲)

۱- مک کوایل، مخاطب شناسی، ترجمه دکتر مهدی منتظر قائم، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها. ۱۳۸۰.

۲- محمدحسن شیخ الاسلامی و محسن عسگریان، «رسانه، هویت و الگوی مصرف: رویکرد نظری»، فصلنامه پژوهش ارتباطی، سال هفدهم، ، ۱۳۸۹، ص ۳۱.

با مروری بر موضوع رسانه و دیدگاه های ارتباطات، از میان مدل های رسانه و نظریه هایی که در طول هشتاد سال درباره مسئله اثرگذاری رسانه عنوان شده اند، ۴ نظریه و دیدگاه کلی استخراج می شود:

(نظریه گلوله: در اوایل قرن بیستم محققان، قدرت زیادی برای رسانه قائل شدند و بر این عقیده بودند که رسانه می تواند، به طور مستقیم در رفتار و تفکر مخاطب، که بیشتر منفعل فرض می شد، اثر بگذارد.

(نظریه تقویت: سال ها بعد گروه دیگری از محققان، به صورت افراطی، قدرت رسانه را فقط در تقویت اعتقادات و ارزش ها و ایده های مخاطبان محدود و تأثیر نهادهایی چون خانواده و محیط شغلی بر فرد را زیاد دانستند.

(نظریه شکل دهی: در سال های اخیر، محققان، دیدگاه میانه را برگزیدند و معتقدند مخاطبان فعالند و رسانه، قدرت زیادی دارد که توجه آنها را به مسئله ای خاص جلب کند. در واقع، رسانه نمی تواند به مخاطب خود بگوید چگونه فکر کند، اما می تواند به او بگوید به چه مسئله ای بیندیشد. (Hindle and Klyver, ۲۰۰۷)

رویکرد «استفاده و خشنودی» بر اساس نظریه «استفاده و رضایتمندی مخاطب»، فعال است.(۱) دلیل بهره وری مخاطب فعال از رسانه انگیزه هایی است که از نیازهای مخاطب سرچشمه می گیرد.(۲)

در پژوهش حاضر، با تکیه بر نظریه کاشت و نظریه شکل دهی،

۱- سون ویندال و دیگران، کاربرد نظریه های ارتباطات، ترجمه:علیرضا دهقان، ص ۲۷۴.

۲- جیمز لال، رسانه ها، ارتباطات، فرهنگ رهیافت جهانی، ترجمه: مجید نکودست، ص ۱۴۴.

درباره تأثیر رسانه بر مخاطب که نزدیکی و در هم تنیـدگی فراوانی با یکـدیگر دارند و همچنین با در نظر گرفتن کارکرد های مختلف رسانه، به تدوین راهبردهای رسانه، برای تربیت اخلاقی مخاطب پرداخته شده است.

رسانه ها در ابعاد و از روش های مختلف می توانند بر تربیت اخلاقی مخاطبان اثرگذارند:

۱. دعوت به ارزش های اخلاقی

رسانه ها می توانند مخاطب را هم به صورت مستقیم مانند سخنرانی، درس، مقاله و... و هم به صورت غیر مستقیم مانند فیلم ها و برنامه های دیگر به خوبی ها و ارزش های اخلاقی دعوت کنند.

۲. پرورش نیروی عقلانی

پرورش نیروی عقلانی یکی از راه های تربیت اخلاقی است. رسانه ها می تواننـد با دادن بینش صـحیح و اصـلاح نگرش غلط، نیروی عقلانی مخاطب را بالا ببرند.

۳. عبرت آموزی

برای نمونه رسانه ها با آگاه کردن مخاطب به عواقب فساد، اعتیاد، بی بند و باری و... می توانند جوانان را تربیت کنند.

۴. پرورش ایمان

ایمـان و اعتقـاد به خداونـد، اولین اصـل تربیتی و مهم ترین بنـای اساسـی در جهـان بینی و نظام فکری در تعلیم و تربیت انسان است. ایمان و اعتقاد سـبب تصـحیح رفتار، تهذیب اخلاق، تزکیه نفس و پیشـرفت و تعالی و رسـتگاری و خوشبختی انسان می شود. بر اساس همین اصل، یقین را در سلمان، شجاعت را در ابوذر، استقامت را در بلال و انفاق و

ایثار را در خدیجه علیها السلام و... جلوه گر ساخت. بدین ترتیب، رسانه ها می توانند ایمان مخاطب را با برنامه های مختلف، پرورش دهند و آنان را تربیت کنند. (مرکز پژوهش های حوزه علمیه، تیر ۱۳۹۲)

دعوت به ارزش های اخلاقی

بی شک هر فردی با غرایزی مانند حبّ ذات، میل به کمال، استخدام دیگران، علاقه به مال و مقام و جمال، حس ترس و انتقام و... آفریده شده است؛ این غرایز که ضامن بقای انسان و سرچشمه هر نوع تحرک و جنبش حیاتی او هستند، آن چنان در روان آدمی عمق و ریشه دارند که گاهی سرنوشت او را به دست گرفته، خط مشی زندگی او را تعیین می کنند و با قدرت و سرکشی خیره کننده ای از نفوذ و بینایی عقل کاسته، آن را محدود می سازند. این جاست که نقش اخلاق در زندگی و لزوم رهبری صحیح غرایز، روشن و مسئولیت بزرگی که بر دوش علمای اخلاق سنگینی می کند، ارزیابی می شود. (سبحانی، ۱۳۷۶: پیش گفتار) رسانه ملی نیز در این بعد از تربیت اخلاقی می تواند مخاطبان را با برنامه های مختلف به ارزش های اخلاقی دعوت کند و با کمک گرفتن از علمای اخلاق، نقش خود را در تربیت اخلاقی مخاطبان به گونه ای نیکو انجام دهد.

پرورش نیروی عقلانی

اندیشمندان مسلمان مدعی هستند کارهای اختیاری انسان و صفات اکتسابی او (به ویژه در مورد اصول و ارزش های اخلاقی) سه نوعند: برخی از آنها به گونه ای است که عقل انسان، به خودی خود و به صورت بدیهی، توانایی درک جهات حُسن یا قُبح آنها را دارد؛ مانند خوبی عدل و زشتی ظلم؛ برخی دیگر، چنانند که ارزش آنها پس از

تأمل عقلانی و با ارجاع به امور آشکار درک می شود؛ مانند خوبی حیا و پاک دامنی، یا زشتی خیانت و بد عهدی؛ و دسته سوم، کارهایی است که خوبی یا بدی آنها فقط از راه هدایت های وحیانی کشف می شود؛ مانند خوبی روزه ماه رمضان و بدی روزه روز نخست ماه شوال. (شریفی، ۱۳۹۱: ۶) در این زمینه، رسانه با پروش نیروی عقلانی مخاطب و شکافتن نکته ها و جنبه های علمی ارزش های اخلاقی، وی را در تشخیص علمی یاری کرده و به صورت غیر مستقیم نیز برای هدف خود (تربیت اخلاقی مخاطبان) گام برداشته است.

عبرت آموزی

عبرت آموزی یکی از روش های مهم تربیت اسلامی است. عبرت پذیری از وقایع گذشته و استفاده از نتایج و پی آمدهای آن در زندگی روزمره، تعالی و بالندگی زندگی فردی و اجتماعی را به ارمغان خواهد آورد و مانع از بین رفتن نیروها و امکانات و سبب شکوفایی استعدادهای انسانی و بهره مندی بیشتر از سرمایه عمر می شود و در نهایت انسان را به سوی سعادت سوق می دهد. بهره های اخلاقی، تربیتی عبرت آموزی شامل بصیرت، مصونیت از خطا، آیین زندگی، تجربه اندوزی، تجربه امور حال و آینده، سعادت و... است که مهم ترین اینها بصیرت است. بصیرت، انسان را از میل پیدا کردن به پستی ها، رذایل و زشتی ها باز می دارد و عامل مهمی در رهایی از دام فتنه ها، شبهات و نور حق در تشخیص باطل است. (احمدبان احمدآبادی و اخوان، ۱۳۹۱: ۲۱) با توجه به نقش تعیین کننده عبرت آموزی در تربیت اخلاقی، باید رسانه ملی نیز با استفاده از این قاعده و اصول اسلامی حاکم بر آن، در تربیت اخلاقی مخاطبان خود، همت گمارد.

پرورش ایمان

پیوسته انسان در حال تغییر و دگرگونی باطنی است. وقتی مصمم می شود که در مسیر تکامل قرار گیرد و به پروش گوهر ناب وجودش؛ یعنی ایمان بپردازد، باید نخست به تزکیه نفس و درون خود بپردازد تا رذایل اخلاقی و درونی را از خود دور گرداند و شاهد درخشش این گوهر ناب باشد و در نگهداری و پرورش آن بکوشد. (برزگرنژاد، ۱۳۹۱) «برزگرنژاد» در کتاب خود، راه های پرورش ایمان را موارد زیر بیان می کند: تفکر، ذکر، روزه، ایمان، عمل صالح، صبر، دوستی با خدا، توکل، قناعت، دعا، انفاق، کار و تلاش، مدارا و وفق. همچنین ایشان جهل، غفلت، استکبار، حسد، شیطان، تقلید کورکورانه، تعصب جاهلانه، دروغ، غیبت، تهمت، ریا، حب دنیا، پیروی از هوای نفس، یاس، ناامیدی، فقر و نداری را موانع و آفت های پرورش ایمان از دیدگاه قرآن و سنت بیان می کند. افزون بر مواردی که برای پرورش ایمان و موانع آن گفتیم، باید رسانه ملی با تولید برنامه هایی در این زمینه، ایمان مخاطبان را پرورش دهد و به تحقق هدف تربیت اخلاقی مخاطبان، یاری رساند.

در پژوهش حاضر با توجه به ابعاد چهارگانه بیان شده، به تدوین راهبرد هایی مناسب برای تربیت اخلاقی مخاطب از سوی رسانه همت گماشته شده است.

با توجه به ادبیات یادشده در فصل های پیشین و در مقدمه فصل حاضر و با توجه به اینکه رسانه ها در سه سطح شناخت، انتقال ارزش ها و جامعه پذیری بر مخاطبان اثرگذارند، در پژوهش حاضر سعی شده است با در نظر گرفتن این پیش زمینه ها، راهبردهای مناسب و متناسب

با اهداف پژوهش تدوین شود.

ایجاد نگرش و شناخت اخلاقی در مخاطبان در چارچوب ابعاد چهارگانه تربیت اخلاقی

ایجاد نگرش و شناخت اخلاقی در مخاطبان در چارچوب ابعاد چهارگانه تربیت اخلاقی

ایجاد نگرش در مخاطب، مهم ترین و پایه ای ترین بخش تربیت اخلاقی مخاطبان است. بر اساس تحقیقات متعدد دانشمندان علوم روان شناسی و جامعه شناسی، ایجاد و تغییر نگرش فرد در درازمدت موجب تغییر رفتار وی خواهد شد و با تقویت رفتار و تأیید آن از سوی رسانه، جامعه پذیری صورت می گیرد. همان گونه که در ادبیات پژوهش نیز مطرح شد بر اساس نظریه کاشت، رسانه با نفوذ فراگیر بین خانواده ها، مبادرت به کاشت جهان بینی، نقش ها و ارزش های رایج را در ذهن مخاطبان می کارد. باید رسانه توجه ویژه ای به این بخش داشته باشد. با توجه به اینکه امروزه مسئله اخلاق، به موضوعی تبدیل شده است که دنیا و به ویژه کشور ما (با توجه به اینکه دین مبین اسلام که پایه حکومت جمهوری اسلامی است، بر اساس اخلاق بنا نهاده شده است) به آن توجه ویژه ای دارند، باید رسانه در چارچوب ابعاد چهار گانه تربیت اخلاقی (دعوت به ارزش های اخلاقی، پرورش نیروهای عقلانی، عبرت آموزی و پرورش ایمان) به ایجاد نگرش و شناخت اخلاقی مخاطبان همت گمارد. رسانه ملی برای پرورش نیروی عقلانی مخاطبان می تواند از کارکردهای آموزشی و سرگرمی خود استفاده کند و اقدام به آموزش مستقیم و غیر مستقیم مفاهیم پایه اخلاقی و دینی نماید؛ به طوری که اساس و مبناهای منطقی، فلسفی، عقلانی و معنوی این مفاهیم پایه ای را با روش های مستقیم و غیر مستقیم ارائه کند تا نیروی

عقلانی مخاطبان را پرورش دهد و مخاطب به پذیرش اخلاق به صورت منطقی دست یابد. اسلام به عقل و تعقل بسیار اهمیت داده است و تربیت اخلاقی را نوعی تربیت عقلانی و قوه استدلال می داند. جایگاه عقل در اسلام تا آنجاست که حتی فلاسفه و مفسران و متکلمان نیز قایل به تناظر عقل و شرع بوده اند و شرع را با محک عقلانیت و مستدل بودن توجیه کرده اند؛ یعنی بر شرع عقلی و عقل شرعی تأکید داشته اند که خود بیانگر ضرورت وجود رویکرد عقلانی در اعمال تربیتی و اخلاقی است. تأکیدهای فراوان قرآن به تعقل، تفکر و تدبیر (افلاـ یعقلون، افلاـ یتدبرون، اکثرهم لاـ یعقلون و...) دلیل بر اهمیت عقل، در اعمال و رفتار روزمره ماست.

آموزش از طریق رسانه ها، دست کم به دو دلیل اثرگذارتر از دیگر شیوه ها است؛ یکی بهره گیری از جذّابیت های هنری و فن آوری های آموزشی و دیگری استفاده از روش آموزش غیر مستقیم است. تأثیر بیشتر و دیرپاتر آموزش های غیر رسمی و غیر مستقیم انکارناپذیر است. آموزش های غیرمستقیم در همه کارکردهای رسانه ای وجود دارد. دریافت های دیداری و شنیداری انسان ها، ناخودآگاه، در نهانخانه ذهن آنان جای می گیرد و در فرصت مناسب، خود را نشان می دهد. در اصل، مهم ترین خصوصیت حرفه ای کار با رسانه ها آن است که اهداف مورد نظر به گونه ای غیر مستقیم دنبال شود. (Albert pierre)

برای عبرت آموزی مخاطبان می توان از کارکرد تفریحی و سرگرمی رسانه استفاده کرد و با طراحی، ساخت و ارائه داستان ها و فیلم های آموزنده با موضوع اخلاق عمل کرد. از آنجا که اسلام تمایل فطری افراد را به داستان و تأثیر افسونگر داستان را در دل ها می داند، آن را به

عنوان وسیله ای برای تربیت و قوام جان ها به کار می گیرد. همچنین ساخت و ارائه فیلم هایی که بر اساس سبک زندگی، نگرش، برخورد و شیوه رفتار پیامبران و امامان و... ساخته و ارائه شده است، در این زمینه، کمک کننده و مفید خواهد بود. گاهی شیوه عبرت آموزی برای برخی مخاطبان شرایطی خاص، بسته به زمان، مکان و موقعیت مخاطب بیشترین تأثیر را در ایجاد نگرش اخلاقی دارد. به هر حال، باید رسانه ملی برای موقعیت ها و شخصیت های مختلف مخاطبان، برنامه ریزی کند و با استفاده از شیوه ارائه الگوهای موفق و ناموفق اخلاقی و سرانجام ناشی از هر یک، نگرش اخلاقی در مخاطبان ایجاد کند.

رسانه از کارکرد پالایش خود و پخش نکته های اخلاقی قرآن و سنت، در قالب برنامه های کوتاه روزانه استفاده و با دلایل و مدارک علمی در قالب برنامه های مستند و علمی، معجزه بودن قرآن را ثابت می کند تا به تثبیت نگرش درست موجود در مخاطب کمک کند. در تربیت اخلاقی اسلام، منابع مقتدر (قرآن و سنت) و الگوهای دینی و مذهبی جایگاه خاصی دارند. در اجرای برنامه های تربیت اخلاقی، نگاه اصلی ما به قرآن و احکام است و تمامی حرکت های پیش رونده مربوط به تربیت اخلاقی در اسلام، معطوف به منابع قدرتمند، مقتدر و دارای سند است. در آیات قرآنی فراوانی، می توان به این اقتدارگرایی پی برد. (برای مثال انسان: ۳۰) بنابراین، پذیرش منابع مقتدر هدایت کننده رفتار و اعمال تربیتی و اخلاقی، به ایده الگوگرایی در تربیت اخلاقی، منجر می شود.

مخاطبان رسانه ملی، در جامعه کنونی افرادیند که رسانه های بیگانه دائم، به فرهنگ و فکر و... آنها تهاجم می کنند. نکته مهم این است که

رسانه های خارجی برای تضعیف ایمان مخاطبان، تلاش دوچندان می کنند؛ زیرا تضعیف ایمان مخاطبان، نخستین پله موفقیت رسانه های بیگانه است. بنابراین، باید رسانه ملی به این بخش توجه ویژه ای داشته باشند و با انجام دادن تحقیق ها و ساخت و پخش برنامه های ویژه، نگرش اخلاقی مخاطبان را پرورش دهد تا توطئه دشمنان را خنثی کند. چه بسا، این بخش پایه ای برای تسهیل و اجرای دیگر راهبردهای تربیت اخلاقی خواهد بود.

همچنین رسانه ملی با استفاده از کارکردهای اطلاع رسانی و همبستگی اجتماعی خود، با تصویر واقعیت اخلاق موجود جامعه و ایجاد امید و انگیزه عمومی برای ارتقاء اخلاق در جامعه با تکیه بر دین، برای دعوت به ارزش های اخلاقی می تواند اقدام کند؛ به طوری که با استفاده از راهبرد خوف و رجا، می تواند به این هدف برسد. رسانه ملی می تواند هم به روش مستقیم (ارائه گزارش از واقعیات روز جامعه) و هم به روش غیر مستقیم در قالب فیلم، سریال و طنز های اجتماعی و... این واقعیات را ارائه کند. رسانه ملی با اقدام های متعددی، می تواند نگرش و شناخت اخلاقی را در چارچوب ابعاد چهارگانه تربیت اخلاقی مخاطبان، ایجاد کند. خلاصه ای از راهبردهایی که یاریگر رسانه در این امر مهم است در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۴ ـ ۱: خلاصه ای از راهبردهای رسانه ملی برای ایجاد نگرش اخلاقی در مخاطبان

ابعاد

راهبردها

دعوت به ارزش های اخلاقی

تصویر واقعیت اخلاق موجود جامعه و ایجاد امید و انگیزه عمومی برای ارتقاء اخلاق

در جامعه با تکیه بر دین، برای دعوت به ارزش های اخلاقی (خوف و رجاء) (در قالب کارکردهای اطلاع رسانی هم بستگی اجتماعی رسانه)

بازتاب دستاوردهای نهادهای مسئول ارتقاء تربیت اخلاقی و دینی در راستای دعوت به ارزش های اخلاقی (در قالب کارکرد خبر و اطلاع رسانی)

پرورش نیروی عقلانی

آموزش مستقیم و غیر مستقیم مفاهیم پایه ای اخلاقی و دینی برای پرورش نیروی عقلانی (در قالب کارکردهای آموزشی و سرگرمی رسانه)

عبرت آموزی

طرح داستان ها و ساخت فیلم هایی با موضوع اخلاق برای عبرت آموزی (در قالب کارکرد تفریحی سرگرمی رسانه)

پرورش ایمان

پخش نکته های اخلاقی قرآن و سنت در قالب برنامه های کوتاه روزانه و اثبات اعجازآمیز بودن قرآن با دلایل و مدارک علمی در قالب برنامه های مستند و علمی برای پرورش ایمان مخاطبان (در قالب کارکرد پالایشی رسانه)

انتقال ارزش های اخلاقی به مخاطبان در چارچوب ابعاد چهارگانه تربیت اخلاقی

انتقال ارزش های اخلاقی به مخاطبان در چارچوب ابعاد چهارگانه

تربیت اخلاقی

بایـد رسـانه ملی تلاـش دوچنـدانی در بخش ایجـاد نگرش اخلاـقی در مخاطبـان داشـته باشـد ولی در بخش انتقال ارزش های اخلاـقی نیز رسـانه می توانـد اثرگـذاری ویژه ای داشـته باشـد؛ چه بسـا افرادی که در بخش ایجـاد و تغییر نگرش، از رسانه اثر نپـذیرفته انـد، در این بخش به طور ناخودآگاه اثر می پذیرنـد و رسانه را به هدف مورد نظر نزدیک تر می کنند. رسانه در این بخش به صورت مسـتقیم و غیر مستقیم یا به عبارتی، محسوس و نامحسوس، ارزش های اخلاقی را در چارچوب ابعاد چهاگانه تربیت اخلاقی مخاطبان منتقل می کند. رسانه ملی با اسـتفاده از کارکرد خبری و اطلاع رسانی خود، با معرفی، اطلاع رسانی و پخش مسـتقیم سـمینارها، همـایش هـا و جشـنواره هـای موجود جـامعه با محور اخلاق و رعایت اصول اخلاقی از قبیل: جشـن نیکوکاری و اکرام ایتام و غیره، مخاطبان را به ارزش های اخلاقی دعوت کند. رسانه ملی با پخش چنین برنامه هایی، علاوه بر اینکه ارزش هـای اخلاـقی را منتقـل و مخـاطب را به ارزش هـای اخلاـقی دعوت می کنـد، به رونق و رواج چنین برنـامه هـا و سازمان های سازنده این برنامه ها، یاری خواهد کرد.

همچنین در جنبه عبرت آموزی، رسانه ملی با اسـتفاده از کارکرد جامعه پـذیری و فرهنگ پذیری، با راهبرد چهره سازی مثبت از افراد اخلاـق مـدار جـامعه، می توانـد به تربیت اخلاـقی مخاطبـان بپردازد. بهترین وسـیله تربیت، پروردن با نمونه ای عملی و الگوی زنده است. نوشتن کتاب درباره تربیت، آسان و ترسیم نقشه ای خیالی نیز اگر کامل و همه جانبه و گسترده باشد، آسان تر است. این روش و نقشه تا هنگامی که به حقیقتی واقعی روی زمین تبدیل نشده و تا هنگامی که گویای

رفتار، دریافت ها و افکار بشر نشده است و به طور عملی اصول و اهداف آن روش را روشن نکرده است، مرکبی بر کاغذ و نقشه ای آویزان در فضاست. تنها روشی به اجرا و جنبش در می آید و تحولی در تاریخ ایجاد می کند که به طور عملی روی زمین و در زندگی اجتماعی به کار برده شود. در بحث تربیت، نیاز به الگو و ارائه نمونه وجود دارد، اما باید این الگو ویژگی هایی نیز داشته باشد تا بتواند در مخاطب، اثر لازم را بگذارد.

باید الگو، با سرعت و صحت بیشتری نسبت به دیگران مسیر کمال را طی کند. الگوهای اخلاقی لازم است در تمام ابعاد زندگی مادی و معنوی، صاحب فضایل، کمالات و برتری، باشند تا مقام و جایگاه پیروی، تقلید و مورد توجه بودن را داشته باشد.

رسانه ملی در سطح کلان و سطح خود باید محتوای برنامه هایی که ارائه می دهد، الگو باشد. در بخش نخست رسانه به کمیت توجه کرده است، در قسمت بعدی الگوهایی که ارائه می دهد در صورتی اثرگذار خواهند بود که فرد در زندگی واقعی خود نیز به آن ارزش ها و هنجارها پایبند باشد. زمانی که بازیگر زنی با ظاهر چادر و رفتاری خاص در فیلمی حاضر می شود، ولی مخاطب می داند بازیگر مورد نظر معیارهای لازم، در زندگی واقعی را ندارد یا وقتی بازیگری را در نقش روحانی می بینیم، در صورتی که در زندگی واقعی فرد، اندکی معنویت دیده نمی شود، از اثرگذاری فیلم روی مخاطب در کوتاه مدت و بلندمدت کاسته می شود. بنابراین، باید بازیگران متعهد و اثرگذار را به کار گرفت. همچنین برنامه های مناسبتی به ویژه برنامه های مناسبتی اعیاد که از رسانه پخش می شود، معمولاً به جذب بیشتر مخاطب شبکه

توجه و فقط خواننده، ورزشکار و بازیگر را دعوت می کند، در صورتی که رسانه می تواند از ظرفیت های خود در این موقعیت بیشترین استفاده را کند تا نمونه های اخلاقی، ارزشی را معرفی کند.

مانند آنچه در حدیث مشهور آمده است که مردم سه گونه عبادت می کنند: گروهی خداوند را از روی ترس و برخی برای طلب ثواب و عده ای هم خدا را از روی محبت عبادت می کنند. از این روایت به دست می آید که عبادت درجاتی تشکیکی و طولی دارند و مردم در دست یابی به آن متفاوتند. تربیت اخلاقی نیز این گونه است. اگر در ارائه روش های تربیتی و دستورالعمل ها، همیشه ایدئال ها و مقامات بلند را ملاک قرار دهیم و از درجات پایین تر آن غافل شویم، تعداد بسیاری از افراد جامعه، از حیطه تربیت اخلاقی بیرون می روند و از آن ناامید می شوند و به حداقل ها هم نخواهند رسید.

در نتیجه در ارائه الگویی برای روش های تربیت اخلاقی، باید به درجات و مراتب مختلف مردم و استعداد و زمینه های عمل به دستورات توجه شود؛ یعنی روش و دستوری یکسان را برای همه تجویز نکنیم.(۱)

همچنین باید این را هم در نظر داشت که برخی الگوها جامع نیستند، بلکه ممکن است در یک یا چند جنبه، الگو باشند. بنابراین، لازم است بر جنبه های الگویی فرد نمونه، تأکید شود تا مخاطب در تمام ابعاد، از وی پیروی نکند. متأسفانه برخی الگوهایی که رسانه ها به مردم معرفی می کنند، این گونه اند. فرد ورزشکار یا بازیگر را آن قدر

۱- سید احمد فقیهی، «طراحی الگوی دسته بندی روش های تربیت اخلاقی»، معرفت اخلاقی، سال دوم، شماره اول، ۱۳۸۹.

بزرگ می کنند که گویا تمام خصلت های انسان کامل در او جمع شده و او به کمال مطلوب دست یافته است و مردم هم می کوشند خود را با او همسان کنند و در کارهای خود، او را سر مشق قرار دهند. الگوپذیر باید جنبه الگویی فرد نمونه را کاملاً بداند و در همان جنبه، از او پیروی کنند.(۱)

همچنین رسانه ملی برای پرورش نیروی عقلانی مخاطبانش، از کارکرد تفریحی و سرگرمی، انتقال غیر مستقیم ارزش ها و مبناهای منطقی و عقلانی آنها استفاده و الگو های اخلاقی را در قالب فیلم و سریال و طنز معرفی می کند. چه بسا تحقیق ها نشان داده که روش های غیرمستقیم بر مخاطبان اثر بیشتری دارد. برخی کارشناسان امور رسانه ها که برای رسانه های جمعی مانند رادیو و تلویزیون، کارکردهایی مانند آموزش و تربیت، اطلاع رسانی، سرگرمی و تفریحی را مطرح می کنند، بر این باورند جداسازی اینها از یکدیگر در توفیق و اثرگذاری رسانه برای رسیدن به اهداف خود، آسیب زاست؛ یعنی معتقدند باید رسانه در حالی که برنامه سرگرمی پخش می کند، آموزش نیز بدهد. یا آنگاه که آموزش می دهد، اطلاع رسانی نیز کند. به بیان یکی از صاحب نظران، چون انگیزه مخاطب برای دیدن برنامه های سرگرمی قوی است، آموزش و اطلاع رسانی در ضمن این گونه برنامه ها می تواند بهتر محقق شود: «سرگرمی یک انگیزه دهنده بزرگ است. برنامه های آموزشی ــ سرگرمی تلویزیون به نظر می رسد مخاطبان زیادی را در سراسر دنیا جذب کرده باشد. میلیون ها بیننده تلویزیونی جدید هر ساله در دنیا به

۱- ۲ روح التربیه، به نقل از محمد باقر حجتی: اسلام و تعلیم و تربیت، بخش ۲، ۱۳۷.

مخاطبـان تلویزیون اضـافه می شود. به ویژه در کشورهـای آسـیایی، افریقـایی و امریکـای لاتین. (Brown and Singhal, ۱۹۹۹, p. ۲۶۸) وقتی مردم سـرگرم می شونـد، گوش می دهنـد. افزون بر این، سـرگرم کننده بودن پیام به این معنا نیست اگر پیامی سـرگرم کننده بود، اطلاع دهنده و قانع کننده و آموزش دهنده نیست. امروزه سـرگرم کنندگی رسانه های جمعی، نقش اصلی دارد به طوری که بی شک کارکرد بیشتر رسانه های جمعیِ امروز، سرگرم کنندگی آنهاست. حتی مشاهده می شود که کارکردهای دیگر رسانه همچون آموزش و اطلاع رسانی، جز از بستر سـرگرم کنندگی حاصل نخواهد شد. به طور مثال همان طوری که ذکر شد از جمله ویژگی هایی که در اطلاع رسانی رسانه ای به آن توجه می شود جذابیت آن است. در آموزش نیز بر ویژگی جـذابیت و سـرگرم کننـدگی تأکیـد می شود؛ زیرا رسانه ها قادر خواهند بود از بستر سـرگرم شوندگی مخاطبان، به رسالت های دیگر خود جامه عمل بپوشانند.

دست کم نه ویژگی از برنـامه هـای سـرگرمی که آنها را برای کاشت و انتشار پیام های اجتماعی و اخلاقی مناسب می سازد و اهداف توسعه ای پیشرفته و آموزشی را فراهم می کنند، عبارتند از:

۱. سرگرمی همیشگی است؛

۲. فراگیر است؛

۳. عامه پسند است؛

۴. فردی است؛

۵. لذت بخش است؛

۶. تشویقی و متقاعدکننده است؛

۷. پرحرارت است؛

۸. سودآور است؛

۹. و کاربردی است. (Brown and Singhal, ۱۹۹۹, p. ۲۶۵)

در حقیقت، مقوله های هـدف های ارتباطی، مقوله هایی همگرا و متداخلنـد. هر هـدفی به طور مقـدماتی می توانـد حکم یک مقصد اولیه را داشته باشد تا برخی از هدف ها یا تمامی هدف های دیگر را در کاربردهای علمی به کار گیرد».(۱)

راهبرد بازتـاب دیـدگاه هـای افراد برجسـته کشور، دربـاره اصول و ارزش هـای اخلاقی، رسـانه را در بخش پرورش ایمـان با اسـتفاده از کارکرد توزیعی آن، یاریگر خواهـد بود. زندگی دنیا، رنج و زحمت و درد و رویارویی پیوسـته با پیشامدهاست. تا هنگامی که مردم زنده اند، به سبب رفتار ویژه آنان در امور یا به دلیلی بیرون از حساب و اراده، در معرض همیشگی رویدادها هسـتند. مربی ماهری که در کار خویش اسـتاد است، از این پیشامدها پند و اندرز می گیرد و آن رویدادها را برای تربیت، جلا دادن و پـاک کردن جـان هـا به کـار می گیرد و چنـان اثری به وسـیله آنها در نفس انسان می گـذارد که به زودی از بین نمی رود، بلکـه برای همیشه در نفس انسـان نقش می بنـدد. افراد برجسـته و مـورد قبـول جـامعه، بـا ارائه دیـدگاه هـا و تجربه هـا و پیشامدهای ارزشی و اخلاقی زندگی خود برای مخاطبان، آنها را به درستی انتخاب راهشان مطمئن نموده، سبب پرورش ایمان مخاطبان رسانه خواهنـد شد. رسانه های جمعی در جوامع رو به توسـعه، به عنوان دسـتگاهی مؤثر در جهت روشن کردن افکار عمومی و لطیف کردن عقاید، از طریق

۱- حمید مولانا، گذر از نوگرایی، ترجمه یونس شکرخواه، ص ۱۶۰.

شخصیت های مؤثر و رهبران فکری می کوشند که افراد جامعه را نسبت به عقاید و اهداف خود القاء و اقناع نماید. (شربتیان، ۱۳۹۰)

راهبردهایی که رسانه را برای تربیت اخلاقی مخاطبان در بخش انتقال اصول و ارزش های اخلاقی یاری می رساند در جدول زیر خلاصه و ارائه شده است.

جدول ۴-۲: خلاصه ای از راهبردهای رسانه ملی برای انتقال اصول و ارزش های اخلاقی به مخاطبان

ابعاد

راهبردها

دعوت به ارزش های اخلاقی

معرفی، اطلاع رسانی و پخش مستقیم سمینارها، همایش ها و جشنواره های موجود در جامعه با محوریت اخلاق و رعایت اصول اخلاقی از قبیل: جشن نیکوکاری و اکرام ایتام و...، برای دعوت مخاطبان به ارزش های اخلاقی (در قالب کارکرد خبر و اطلاع رسانی)

طرح مؤلفه های اخلاقی و اسلامی هم راستا با هم و استفاده از اهرم دین برای پیاده سازی تربیت اخلاقی، برای دعوت به ارزش های اخلاقی (در قالب کارکرد برجسته سازی)

پرورش نیروی عقلانی

استفاده از فیلم و سریال برای انتقال غیر مستقیم ارزش ها و معرفی الگوهای اخلاقی برای مخاطبان، جهت پرورش نیروی عقلانی (در قالب کارکرد تفریح و سرگرمی)

عبرت آموزی

چهره سازی مثبت از افراد اخلاق مدار جامعه

و الگو سازی آنها، برای عبرت آموزی (در قالب کارکرد جامعه پذیری و فرهنگ پذیری)

تقدیر از برنامه های ترویج کننده اخلاق و اصول اخلاقی در رسانه برای عبرت آموزی (در قالب کارکرد جامعه پذیری و فرهنگ پذیری)

پرورش ایمان

انعکاس دیدگاه های افراد برجسته کشور در مورد اصول اخلاقی، برای پرورش ایمان (در قالب کارکرد توزیعی)

جامعه پذیری (درونی کردن ارزش های اخلاقی) در مخاطبان در راستای ابعاد چهارگانه تربیت اخلاقی

جامعه پذیری (درونی کردن ارزش های اخلاقی) در مخاطبان در راستای ابعاد چهارگانه تربیت اخلاقی

به منظور تثبیت اصول و ارزش های اخلاقی در جامعه، پس از ایجاد و انتقال ارزش های اخلاقی باید به درونی کردن آن اهمیت داده شود. در صورت غفلت از این بخش، دشمنان که در صدد تهاجم فرهنگی به جامعه اسلامی ایران هستند، فرصت را غنیمت شمرده و مخاطبان رسانه ملی را مورد هجمه فرهنگی قرار داده و نگرش ها و اصول غیر اخلاقی مورد نظرشان را به مخاطب انتقال می دهند و در صدد تثبیت آن نگرش ها برخواهند آمد. چه بسا غفلت طولانی مدت از این بخش، آسیب های جبران ناپذیری بر پیکره رسانه و جامعه وارد خواهد آورد. باید رسانه ملی به این بخش توجه ویژه ای داشته باشد تا تلاش هایش در بخش های قبلی به بار بنشیند. رسانه ملی راهبردهای فراوان و متعددی در این زمینه دارد. در بعد پرورش نیروی عقلانی مخاطب، رسانه ملی با استفاده از کارکرد پالایشی خود، با راهبرد ارائه

مشاوره هایی در زمینه مسائل اخلاقی به مخاطبان در قالب برنامه های زنـده، می تواند به جامعه پذیری بپردازد. به طوری که با پاسخ گویی به پرسش ها و شکیات پیش آمده احتمالی برای مخاطبان، از طریق مشاوره مستقیم و با ارائه ادله منطقی و اقناع عقلانی، مخاطب را در مسیر اخلاقی، ثابت قدم تر کند و او را از انحراف احتمالی برهاند. با توجه به اینکه در دوره جنگ نرم و نبرد رسانه ای بین المللی قرار داریم، لازم است، مردم را به سلاح سواد رسانه ای، مسلح کنیم و فرهنگ رسانه ای آنها را بالا ببریم تا در این نبرد و کارزار فرهنگی، بازنـده از قبل تعیین شـده نباشیم. بررسی های روان شناسی اجتماعی در زمینه نقش و قـدرت رسانه ها نشان می دهـد رسانه های گروهی چنان قـدرتی دارنـد که می توانند نسلی تازه در تاریخ انسان پدید آورند؛ نسلی که بـا نسـل هـای پیشین از جهت فرهنـگ، ارزش هـا، هنجارهـا و آرمـان هـا، بسیار متفـاوت است. رسـانه ها بر اساس هنجارهـای خـاص اجتماعی که ارائه می دهنـد، به افراد تلقین می کننـد رفتار ارائه شـده در رسانه ها، رفتار «مناسب اجتماعی» است. به این ترتیب، رسـانه هـا، بـا ارائه الگوهـا و هنجارهای خاص (که در جهت اهـداف مـدیران رسانه هاست)، در افراد هم نوایی ایجاد می کنند. در این زمینه، رسانه ملی با هم اندیشی و کمک متفکران و متخصصان اخلاق برای از بین بردن مسائل و مشکل های اخلاقی مخاطبان، برای ارائه مشاوره برنامه هایی می سازنـد که هم مشکل های مخاطب را پاسخ می دهند و هم مخاطبان دیگر که شاهـد برنامه مشاوره خواهند بود، در این زمینه راهنمایی و هدایت خواهند شد. در نتیجه رسانه ملی با برنامه ریزی و سرمایه گذاری در چنین برنامه هایی به صورت چندگانه به اهداف خود در زمینه تربیت اخلاقی از بعد

جامعه پذیری و با تکیه بر پرورش نیروی عقلانی، دست می یابد.

همچنین رسانه با استفاده از کارکرد جامعه پذیری و فرهنگ پذیری خود، با راهبرد واسطه گری بین مخاطبان، مسئولان و نهادهایی که مسئولیت اخلاق در جامعه را دارند می تواند مخاطبان را به ارزش های اخلاقی دعوت کند. رسانه ملی افزون بر نقش مستقیم خود در ارائه ارزش های اخلاقی و تثبیت آنها در مخاطبان، می تواند مخاطب را با نهادهایی ارتباط دهد که عهده دار اخلاقند تا بتواند از این نهادها برای تثبیت ارزش های اخلاقی در مخاطبان کمک بگیرد. رسانه ملی در برنامه های مختلف خود با معرفی مستقیم مسئولان و نهادهای متولی اخلاق جامعه و در صورت امکان ایجاد ارتباطی تلفنی، می تواند نقش واسطه بین مخاطبان و نهادهای عهده دار اخلاق را بازی کند. از دیگر سو رسانه ملی برای معرفی و سوق دادن مردم برای استفاده از خدمات این نهاد ها می تواند این نهادها و خدماتشان را به صورت غیر مستقیم در فیلم ها، سریال ها، طنزها و... معرفی کند.

هر ایرانی که امروز در مرزهای دولت مدرن ایران زندگی می کند باید در نظر داشته باشد که ایران کشوری است با پیشینه ای تاریخی و چند هزار ساله. کشور ما به مثابه دولت ملی، پیشینه ای تقریباً صد ساله دارد، تمدنی چند هزار سال و سرزمینی به مراتب پهناورتر از ایران کنونی را شامل می شود. ایران پنجاه زبان، صدها گویش و ده ها قومیت دارد که هر یک از آنها پیشینه تاریخی دارند و آداب و رسوم و آیین هایی خاص خود را که بسیار باارزش هستند، در دل نگه داشته اند. تعدد و تنوع اقوام تشکیل دهنده جامعه ایران به گونه ای است که اطلاق واژه «جامعه چند قومی» بر ترکیب جمعیتی آن، از واقعیتی انکارناپذیر

خبر می دهـد. حضور و زندگی قومیت های مختلف چون فارس ها، آذری ها، کردها، بلوچ ها، ترکمن ها، عرب ها و لرها در کنار یکدیگر و در چارچوب جغرافیای سیاسی واحد، بیانگر تنوع فرهنگی ــ قومی جامعه ایران است. در واقع، الگوی فرهنگی ــ قومی کشور ایران، هماننـد فرش های چشم نواز و نفیس کشورمان، برخلاف ویژگی های مشترکی که دارنـد، از رنگ ها و طرح های متمایز و متنوعی بهره برده و بافته شـده انـد، الگوی پیچیـده ای متشکل از گروه های قومی، زبانی، مـذهبی، نژادی، فرهنگی و منطقه ای را به معرض نمـایش می گـذارد، تـا جایی که به جرئت می توان ادعا کرد این تنوع و پیچیـدگی، ویژگی بنیـادی ــ نه خـاص ــ جـامعه ایران است. در طـول تاریـخ، هر یـک از اقـوام سـاکن در ایران به سـهم خود در پختگی، دوام و اسـتمرار تمدن ایرانی شـرکت داشتند و برخلاف نشیب و فرازهای فراوان، توانسته اند به روش های مختلف، حیات سیاسی این مرز و بـوم را پـاس بدارنـد. اگر هم نـوایی، هم دلی و هم زیسـتی مسـالمت آمیز و برادرانه را قاعـده ای کلی بر مناسـبات اقوام ایرانی بـدانیم، در کنار این قاعده، سـطوح مختلفی از تنش، منازعه و بحران، بر این روابط حکومت کرده است. آنچه مشـخص است، هیچ تنوعی در حد خودش ناپسند نیست، و در مقابل هیچ یکدستی ای پسندیده نمی باشد؛ زیرا در حالی که یکدستی و هم گونی قومی در درون جامعه ای می توانـد مزایایی داشـته باشد، تنوع و تکثر نیروهای اجتماعی و قومی نیز، این جوامع را از ظرفیت هـا و اسـتعدادهایی برخوردار می سـازد که بهره گیری مناسب از آنها می توانـد موتور رشـد، توسـعه، هم گرایی و هم سازی فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی، باشد. (مقصودی، ۱۳۸۲) رسانه با استفاده از کارکرد برجسته سازی، با

راهبرد بهره گیری از تنوع قومی و فرهنگی و ارائه ویژگی های اخلاقی و برجسته قومیت های مختلف کشور، در راستای عبرت آموزی، می تواند به موفقیت های چشمگیری برسد. چه بسا این فرصت برای همه کشورها پیش نمی آید و این امکان برای کشور ما فراهم است و رسانه می تواند از آن به گونه شایسته ای استفاده کند.

شبکه های اجتماعی، نسل جدیدی از پایگاه هایی هستند که کاربران شبکه های جهانی اینترنت به آنها توجه ویژه ای دارند. این گونه پایگاه ها بر اساس تشکیلات به روز فعالیت می کنند و هر کدام، دسته ای از کاربران اینترنتی را با ویژگی خاص گرد هم می آورند. صاحب نظران، شبکه های اجتماعی را گونه ای از رسانه های اجتماعی می دانند که به شکل جدیدی امکان برقراری ارتباط و به اشتراک گذاری محتوا در اینترنت را فراهم آورده اند. (سلیمانی پور، ۱۳۸۹)

شبکه های اجتماعی را می توان به دو گروه عمومی و خاص تقسیم کرد. کابران اینترنتی در شبکه های اجتماعی عمومی، با انگیزه ها و اهداف مختلف حضور دارند و شبکه سازی مجازی شان را از روش این وب سایت ها دنبال می کنند، ولی شبکه های اجتماعی خاص، پیرامون موضوعی ویژه شکل گرفته اند و تعداد کاربرانشان کمتر است. (اسلامی، ۱۳۹۲)

مزایای شبکه های اجتماعی

مزایای شبکه های اجتماعی

(انتشار سریع و آزادانه اخبار و اطلاعات، افزایش قدرت تحلیل و تقویت روحیه انتقادی؛

(امکان عبور از مرزهای جغرافیایی و آشنایی با افراد، جوامع و

فرهنگ های مختلف؛

(شکل گیری و تقویت خرد جمعی؛

(امکان بیان ایده ها به صورت آزادانه و آشنایی با ایده ها، افکار و سلایق دیگران؛

(کارکرد تبلیغی و محتوایی؛

(ارتباط مجازی دائم با دوستان و آشنایان؛

(تبلیغ و توسعه ارزش های انسانی و اخلاقی در عرصه جهانی؛

(یکپارچه سازی بسیاری از امکانات اینترنتی و وبی؛

(توسعه مشارکت های مفید اجتماعی؛

(افزایش سرعت در فرآیند آموزش و ایجاد ارتباط شبانه روزی بین استاد و شاگرد؛

(افزایش اعتماد، صمیمیت و صداقت در فضای سایبری. (سلیمانی پور، ۱۳۸۹)

یکی از رویکردهای اصلی شبکه های اجتماعی، به اشتراک گذاشتن علاقه مندی های کاربران شبکه با یکدیگر است و این موضوع چنان اهمیت دارد که می توان گفت بدون آن، شبکه اجتماعی معنا پیدا نخواهد کرد. هدف از این کار، آن است که کاربران دغدغه های خود را مطرح می کنند و از دل مشغولی های دیگران نیز آگاه می شوند.

اگرچه به علت چیرگی دیگر ابعاد شبکه های اجتماعی، به بعد ارزشی آن کمتر توجه شده است، به جرئت می توان گفت که یکی از قابلیت های مهم شبکه های اجماعی که تاکنون از آن غفلت شده، فراهم کردن فضایی بین المللی برای تبلیغ و ترویج ارزش های دینی، اعتقادی، انسانی و اخلاقی است. بسیاری از کاربران شبکه های اجتماعی افرادی

هستند که در صورت تبلیغ صحیح ارزش های اخلاقی و انسانی، از آن استقبال کرده و تحت تأثیر قرار خواهند گرفت. (سلیمانی پور، ۱۳۸۹)

همچنین رسانه ملی با استفاده از کارکردهای توزیعی، تفریحی و سرگرمی، با راهبرد ایجاد شبکه های اجتماعی مختلف و متناسب با گروه های سنی مخاطبان، ایمان مخاطبان را می تواند پرورش دهد. مخاطبان رسانه های جمعی به ویژه صدا و سیما دارای سه گروه اصلی مخاطب: کودکان، جوانان و بزرگ سالان هستند. ازاین رو، باید برای راضی نگه داشتن هر سه گروه برنامه های مناسب بسازند. اینکه چه برنامه ای برای چه قشری از مخاطبان تهیه شود، رسالت رسانه است. اگر شبکه های اجتماعی ایجادشده به وسیله رسانه را بر اساس علایق یا گروه های سنی مختلف جدا کنند و اعضای این شبکه های اجتماعی به گونه ای همفکر یا همسن و... باشند در تبادل نظر و تجربه های خود درباره ارزش ها و مسائل و مشکلات و پرسش های ارزشی و اخلاقی، همدیگر را بهتر درک می کنند. در نتیجه پاسخ هایی که مخاطب از شبکه های اجتماعی دریافت می کند، به تثبیت و تداوم مسیر اخلاقی و درست انتخابی مخاطب، کمک خواهد کرد؛ به طوری که مخاطب در این راه بیش از پیش ثابت قدم خواهد بود و ایمانش قوی تر خواهد شد.

خلاصه ای از راهبردهای پیش روی رسانه ملی برای درونی کردن ارزش های اخلاقی در مخاطبان در چارچوب ابعاد چهارگانه تربیت اخلاقی در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۴-۳: خلاصه ای از راهبردهای رسانه ملی برای درونی کردن اصول و ارزش های اخلاقی در مخاطبان

ابعاد

راهبردها

دعوت به ارزش های اخلاقی

واسطه گری رسانه بین مخاطبان و مسئولان و نهادهای عهده دار اخلاق اجتماعی برای دعوت به ارزش های اخلاقی (در قالب کارکرد جامعه پذیری و فرهنگ پذیری رسانه)

پرورش نیروی عقلانی

ارائه مشاوره هایی در زمینه مسائل اخلاقی به مخاطبان در قالب برنامه های زنده برای پرورش نیروی عقلانی (در قالب کارکرد پالایشی رسانه)

عبرت آموزی

بهره گیری از تنوع قومی و ارائه ویژگی های اخلاقی برجسته قومیت های مختلف کشور برای عبرت آموزی (در قالب کارکرد برجسته سازی رسانه)

پرورش ایمان

ایجاد شبکه های اجتماعی با محوریت اخلاق برای پرورش ایمان (در قالب کارکرد توزیعی و تفریح و سرگرمی رسانه)

افزون بر راهبردهای ارائه شده برای رسانه ملی برای تربیت اخلاقی مخاطبان باید رسانه در مسیر اجرای راهبردهای یادشده، به موضوعاتی که در پی می آید، توجه کند تا در دام های راهبردی گرفتار نشود و میدان رقابت را برای رقبای خارجی، به ویژه دشمنان که در صدد تهاجم فرهنگی از طریق رسانه اند، خالی نگذارد و بتواند به اجرای کامل و درست راهبردهای یادشده برسد.

دام هایی که رسانه ملی را از رسیدن به اهداف آموزشی و تربیتی

خود باز می دارد.

(بی توجهی به اصل مخاطب شناسی و مدیریت افکار عمومی در رسانه ملی؛

(نبود سیستم کارآمد نظارتی؛

(اسوه نبودن رسانه در الگوپذیری؛

(نبود همگرایی بین کارکردهای مختلف رسانه؛

(نبود رقابت با رسانه های جدید.

نتیجه گیری

نتیجه گیری

«مرتون» و «لازارسفلد» در مقاله معروف خود با عنوان «رسانه های جمعی، سلیقه مردم و کنش سازمان یافته اجتماعی»، تقویت هنجارهای اجتماعی را از طریق رسانه ها به خوبی مطرح کرده اند. رسانه ها با ارائه درست یا نادرست مطالب، سبب جهت گیری افراد می شوند و به نوعی قادرند، تفکر عمومی و واحدی در جامعه ایجاد کنند. افراد به دلیل ارائه پیام از طریق رسانه ها، عقیده فردی خود را در مقابل عقیده اجتماعی (رسانه) می بینند و در بسیاری از موارد، با پیام رسانه هم عقیده می شوند.

با توجه به مطالب پیشین، رسانه ملی که در کشور ما از عوامل مهم جامعه پذیری به شمار می آید، نقش بسیار مهم و بی مانندی را در انتقال فرهنگ، تقویت ارزش ها و هنجارها، و به طور کلی بسترسازی مناسب برای گسترش ارزش های اخلاقی و مذهبی در جامعه ایفا می کند.

رسانه ها با ارائه ارزش های اخلاقی خاص، وانمود می کنند رفتار ارائه شده در رسانه، رفتار مناسب اجتماعی است و به این ترتیب، سبب ایجاد هم نوایی در افراد می شوند. ایجاد هم نوایی، کارکردی انتخابی

برای تلفیق این نگرش است که رفتاری که اجتماع تأیید می کند، همان رفتار ارائه شده از طریق رسانه هاست.

در این پژوهش، افزون بر تبیین مفهوم تربیت اخلاقی و رسانه، دلایل کم توجهی رسانه ملی به آن را بررسی و راهبردهایی برای ترویج تربیت اخلاقی از سوی رسانه ملی را بیان کردیم. رسانه ملی برای کمک به گسترش ارزش های اخلاقی در جامعه گام های متنوعی برمی دارد که عبارتند از: بالا بردن سطح آگاهی توده ها از جایگاه اخلاق در نظام اسلامی، تأکید بر اهمیت اخلاق در جامعه؛ بیان مصادیق و فضاسازی و برجسته سازی، بسترسازی های مناسب روانی، توجه دادن مخاطبان به بزرگان دین، ارائه الگوهای مناسب و... . بی شک موفقیت عملی رسانه ملی در تأمین اهداف موردنظر، بیش از هر چیز به عواملی چون احساس مسئولیت، ایجاد ارتباط با گروه های مختلف مخاطبان، توجه به نیازهای مخاطبان، ایجاد تنوع در محصولات رسانه ای، تکرار پیام، مداومت در القای آن و... بستگی دارد. رسانه ملی با تکیه بر راهبردهای ارائه شده، می تواند همه تلاش های اصحاب رسانه را در جهتی یکسان و هماهنگ در همه بخش های کارکردی خود هم نوا کند و بدین ترتیب در دوره مشخصی، اهداف خود را در راستای تربیت اخلاقی مخاطبان محقق سازد. نکته مهم این است که باید مسئولان رسانه ها این نکته را همواره در نظر بگیرند چون موضوع تربیت اخلاقی، در گستره مبحث فرهنگ و فرهنگ سازی قرار می گیرد، ویژگی های آن را دارد و در نتیجه امری تدریجی و زمان بر است. علاوه بر این، موضوعی است که همیشه و در همه حال، باید در دستور کار رسانه باشد و هرگز از دستور کار خارج نشود؛ زیرا همان گونه که پیش

از این نیز ذکر شد، اگر رسانه ملی لحظه ای از این موضوع غفلت کند، رقبای خارجی و دشمنانی که در صدد تهاجم فرهنگی از طریق رسانه هستند، فرصت را با ارزش شمرده و اهداف خود را پیاده خواهند کرد و ممکن است کار تا جایی پیش رود که دیگر زمان و راهی برای جبران نباشد. بنابراین، باید رسانه ملی با هوشیاری تمام، در همه زمان ها، راهبردهای اخلاقی را در دستور کار خود داشته باشد و گوی سبقت را از دشمنان برباید، زیرا این امر به اندازه ای مهم است که در صورت بی توجهی به آن، ممکن است پایه های اعتقادی مردم و به طور طبیعی پایه های حکومت اسلامی کشورمان را به لرزه درآورد. با توجه به اهمیت موضوع و نقش صد در صدی رسانه در مدیریت فرهنگ، باید حکومت جمهوری اسلامی سرمایه گذاری شایسته ای در رسانه کند و برای تحقق اهداف مذکور برنامه سازی نماید تا علاوه بر ترویج فرهنگ اخلاقی و اسلامی در میان مردم، مانع شود افکار شیطانی دشمنان، از راه رسانه در میان مردم میهنمان رسوخ کند.

در جمع بندی مطالب بیان شده، راهکارهایی برای گسترش و تثبیت اصول اخلاقی با نگاهی به کارکرد رسانه ملی ارائه می شود:

(آموزش اصول اخلاقی

آشنا ساختن مخاطبان، به ویژه کودکان و نوجوانان با مباحث اخلاقی چون: احسان، امر به معروف و غیره؛ بیان اصول و چارچوب های آن و بیان آیات و روایات دینی در مورد مباحث اخلاقی.

(تبیین چرایی نشر مباحث اخلاقی در جامعه

با توجه به تغییرهای اجتماعی و افزایش سطح دانش مخاطب، بیان چرایی توجه به مباحث اخلاقی برای قانع کردن مخاطب لازم است.

ازاین رو، رسانه ملی برای گسترش و تثبیت مبانی اخلاقی، چرایی و فلسفه تحقق این اصول در جامعه را از طریق بیان مباحث در چارچوب تولیدها و گفت وگوهای تلویزیونی بیان می کند.

(نهادینه سازی فرهنگ اخلاق مدار

ترویج و نهادینه سازی تربیت اخلاقی از طریق تکرار مباحث، مطرح شده است که این امر در جامعه فرهنگ سازی خواهد کرد. در این زمینه، رسانه ملی، می تواند با یکپارچه سازی برنامه های تولیدی چون تحلیل های کارشناسی، فیلم، تیزرهای تلویزیونی و... نقش مؤثری ایفا کند.

(معرفی الگوهای مناسب

رسانه ملی بر فرهنگ سازی در جامعه اثر مهمی دارد. در فصول گذشته درباره ارائه الگوهای رفتاری مطالبی ارائه شد؛ بنابراین، می توان گفت الگوسازی و معرفی الگوهای مناسب از راه های گسترش رفتار و اخلاق پسندیده، به ویژه بین اقشار کودک و نوجوان مؤثر است. بدین منظور رسانه ملی باید با برجسته سازی الگوهای اجتماعی و مذهبی، رفتارهای پسندیده را ترویج کند. برخی راهکارهای موجود را می توان به صورت زیر برشمرد:

ـ به تصویر کشیدن ابعاد اخلاقی و رفتاری شخصیت های دینی و مذهبی در تولیدهای رسانه ای؛

ـ معرفی نمونه های اخلاق مدار در تولیدهای رسانه ای؛

ـ استفاده از شخصیت های عروسکی دوست داشتنی در برنامه های کودک و نوجوان برای گسترش اخلاقی بین کودکان؛

ـ توجه به نوع انتخاب بازیگران و مجریان بر اساس پایبندی به

اصول اخلاقی در زندگی فردی و اجتماعی؛

ـ نظارت بر برنامه های تولیدی خارجی در حوزه کودکان و بزرگسالان که با هنجارهای اخلاقی مورد نظر هماهنگ نیستند.

(نمایش پی آمدهای رفتاری رعایت نکردن مباحث اخلاقی

با توجه به اهمیت مباحث اخلاقی در تداوم نظام اجتماعی، برنامه هایی تولید شود تا پی آمدهای منفی بی توجهی به این مباحث در قالب فیلم، مستند و برنامه های کوتاه در زندگی فردی و اجتماعی را بازتاب دهد.

(توجه به فرآیند تولید برنامه در رسانه ملی

تولید برنامه ای تلویزیونی نیازمند ورودی و فرآیند مناسب است. بر این اساس رسانه ملی باید به عواملی تولید برنامه مناسب آموزشی ـ فرهنگی توجه کند تا خروجی مناسب و مورد انتظار محقق شود. برخی نکاتی که در این بخش باید به آنها توجه کرد عبارتند از:

ـ استفاده از نتایج پژوهش و مطالعات رسانه ای در تولید برنامه؛

ـ استفاده از کارشناسان دینی در تولید برنامه ها؛

ـ ایجاد انگیزه در برنامه سازان بر اساس تشویق و تجلیل از تولیدکنندگان آثار اخلاق مدار.

(قالب بندی مؤثر برنامه سازی

نکته مهم این است اگر محتوای زیادی بدون ذره ای تغییر در آن به مخاطب ارائه شود و نگرش درست او تقویت یا نگرش نادرستش تضعیف نشود، آن محتوا ارزش ندارد. هر قالب و روش برنامه سازی و القای پیام رسانه ملی کارکرد و اثرگذاری بر مخاطب خود را دارد. بنابراین، روش های القای غیر مستقیم و تمرکز نداشتن بر القای مستقیم

مانند گفت وگو های کارشناسی یک سویه، تأثیر بیشتری دارد. باید برنامه ساز هنگام تولید پیام و محتوا، نگرش مخاطب را در جهت اهداف متعالی و مطلوب تغییر دهد. توجه به اصول ناظر بر تولیدهای تلویزیونی، بیشتر بر جنبه درونی انسان ها، چون تفکر و تلاش متمرکزند تا نگرش مطلوب در مخاطبان رسانه ملی تغییر کند. تکرار برنامه های تولیدی اخلاق مدار در فضای گفتمانی، القا و رفتار غیر مستقیم بدون اطلاع مخاطب، سبب تغییر در ذهنیت های فردی و اجتماعی وی خواهد شد. القاء پیام در قالب محتوای فیلم، موسیقی، گفت وگو، مصاحبه و... برای اثرگذاری بر مخاطبان صورت می گیرد. استفاده از کارکرد برجسته سازی رسانه که موضوع را برای رسانه اولویت بندی می کند، می تواند مؤثر واقع شود. به تعبیر دیگر، باید مخاطب به این موضوع توجه کند که اکنون به چه بیندیشد.

(مخاطب شناسی و گروه بندی مخاطبان بر اساس ویژگی های شخصیتی و جغرافیایی

شناخت مخاطب، علایق و گروه سنی که برای آنها برنامه ساخته می شود، به محتوا و قالب های ارائه برنامه کمک خواهد کرد. توجه به ویژگی های شخصیتی، ادراکی و عاطفی خاص هر گروه سنّی برای توفیق در امر تربیت مهم است. رسانه ملی نیز زمانی می‌تواند اهداف تربیتی خود را به خوبی تحقق بخشد که ویژگی‌های روان‌شناختی مخاطبان خود را به خوبی بشناسد و در تولید برنامه‌ها به آنها توجه کند تا اثرگذارتر باشد. این اصل کلی که رسانه پیش از توزیع هر پیامی باید بداند که پیام و اطلاعات خود را برای چه بخشی از جامعه ارسال می کند مهم است. همچنین در ارسال پیام به قشرهای مختلف توجه به

اثرگـذاری کوتاه مـدت و بلندمدت پیام در مخاطب که به اصـلاح عادت و رفتار مخاطبان منتهی شود، نیز ضـروری به نظر می رسد.

منابع

اشاره

منابع

زیر فصل ها

الف) کتاب

ب) نشریه

ج) لاتین

الف) کتاب

الف) کتاب

آرنولد جوزف توین بی، آینده نامعلوم تمدن، ترجمه: فرهنگ جهانپور، انتشارات دانشگاه اصفهان، ۳۲۰، ۱۸۸۹م.

استیفن، لیتل جان، نظریه های ارتباطات. ترجمه: مرتضی نوربخش و سید اکبر میرحسینی، تهران: جنگل، ۱۳۸۴.

اسدی، علی، افکار عمومی و ارتباطات، انتشارات سروش، چاپ سوم، ۱۳۷۱.

برزگرنژاد، ثریا، راه های پرورش ایمان در قرآن و سنت، شرکت چاپ و نشر بین الملل، ۱۳۹۱.

تاج الدین، مرضیه و مهرنوش پازارگادی، مؤلفه ها و شاخص های تربیتی از دیدگاه قرآن کریم.

جیمز لال، رسانه ها، ارتباطات، فرهنگ رهیافت جهانی، ترجمه: مجید نکودست. ۱۴۴.

خجسته، حسن، تأملاتی جامعه شناختی، تحقیق و توسعه رادیو، تهران، ۱۳۸۴.

خمینی، روح الله، صحیفه نور (ج ۵). تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۲۰۳، ۱۳۶۱.

دلشاد تهرانی، مصطفی، ماه مهرپرور، تهران، خانه اندیشه جوان،

ص: ۱۲۰

.۱۳۷۸

دهخدا، علی اکبر، لغت نامه دهخدا (ج۸)، انتشارات دانشگاه تهران، ص ۱۲۰۲۴، ۱۳۴۵.

دیلمی، احمد و مسعود آذربایجان، اخلاق اسلامی. نشر و پخش معارف، ۱۳۷۷.

روح التربیه، به نقل از: محمدباقر حجتی: اسلام و تعلیم و تربیت، بخش ۲، ۱۳۷

رهنمودهای مقام معظم رهبری در دیدار با رئیس و معاون صدا و سیما. ۱۳/۴/۱۳۷۹

سبحانی، جعفر، نظام اخلاقی اسلام، قم: انتشارات مؤسسه امام صادق علیه السلام ، ۱۳۷۶.

سجادی، سید مهدی، تعلیم و تربیت اخلاقی و ارزشی، مسجد، ۱۳۸۳.

سورین، ورنر و ج تانکارد، نظریه های ارتباطات. ترجمه: علی رضا دهقان، انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۸۱.

.طباطبایی، محمدحسین، رساله الولایه: طریق عرفان، ترجمه: صادق حسن زاده با مقدمه حسن زاده، ۶۹، ۱۳۸۳.

عمید, حسن، فرهنگ فارسی عمید، تهران: مؤسسه انتشارات امیرکبیر، ۶۹۸، ۱۳۷۷.

قطب، محمد، روش تربیتی اسلام، ترجمه: سید محمدمهدی جعفری، ۱۳۷۴.

قهرمانیان، اکرم، سید حمیدرضا علوی و تابنده صادقی، بررسی تطبیقی تربیت اخلاقی در مکاتب فلسفی یونان و مکتب فلسفی

ص: ۱۲۱

اسلام. اولین همایش ملی آموزش در ایران، ۱۳۹۰.

گیدنز، آن، جامعه شناسی، ترجمه: منوچهر صبوری، تهران: نی، ۱۳۷۹.

مرکز امار ایران؛ نتایج تفصیلی آمارگیری از هزینه و درآمد خانواده های شهری و روستایی؛ تهران: سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور، ۱۱ _ ۱۲، ۱۳۷۹.

مطهری، مرتضی، فطرت، انتشارات صدرا، ۱۳۹۰.

معتمدنژاد، کاظم، وسایل ارتباط جمعی، تهران: دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، ۳۱، ۱۳۵۵.

مک کوایل، دنیس، مخاطب شناسی، ترجمه: مهدی منتظر قائم، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، ۱۳۸۰.

مولانا، حمید، گذر از نوگرایی، ترجمه: یونس شکرخواه، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۶۰، ۱۳۷۱.

مهدی زاده، م.، مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات، تهران: سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی، مرکز تحقیقات و مطالعات و سنجش برنامه ای صدا و سیما، ۱۳۸۴.

مینو نیکو و دیگران، شناخت مخاطب تلویزیون با رویکرد استفاده و رضامندی، تهران: سروش ۵۴، ۱۳۸۱.

نقش رسانه ها در تربیت اخلاقی مخاطبان، مرکز مطالعات و پژوهش های فرهنگی حوزه علمیه، ۱۳۹۲.

ویل دورانت، لذت فلسفه، ترجمه: عباس زریاب، انتشارات علمی و فرهنگی، ۲۲۸، ۱۳۸۵.

ویندال، سون و دیگران، کاربرد نظریه های ارتباطات، ترجمه:

علیرضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، ۱۳۷۶.

ب) نشریه

ب) نشریه

«مبانی و شیوه های تربیت اخلاقی در قرآن کریم از دیدگاه علامه طباطبایی»، معرفت اخلاقی، شماره ۱.

ابراهیمی، علی مدد، «اصول تربیت اخلاقی»، راه تربیت، شماره ۱، ۱۳۸۵.

احمدیان احمدآبادی، اکرم و محمد اخوان، «عبرت آموزی و نقش آن در اخلاق و تربیت اسلامی از دیدگاه امام علی علیه السلام »، پژوهش نامه علوی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۱ (۳)، ۱۳۹۱.

اخترشهر، علی، «رسانه های ارتباط جمعی و نقش آنها در جامعه پذیری دینی»، معرفت، سال شانزدهم، شماره ۱۲۳، ۱۰۱ _ ۱۱۷، ۱۳۸۶.

اسماعیلی، محسن، «تعامل دین و رسانه از دیدگاه حقوق»، فصلنامه پژوهشی دانشگاه امام صادق علیه السلام ، تهران: شماره ۲۱، ۱۳۸۳.

امانی، علی، «بررسی نقش و جایگاه تلویزیون جمهوری اسلامی در مهندسی فرهنگی کشور»، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده صدا و سیما قم، ۱۳۹۰.

باهنر ناصر و طاهره جعفری، «تلویزیون و تأثیر آن بر هویت دینی، گروهی و جنسیتی ایرانیان» (مطالعه نظریه کاشت در ایران). مطالعات فرهنگ _ ارتباطات، سال سیزدهم، شماره هفدهم، ۱۳۹۱.

باهنر، ناصر، جعفری کیذقان، «تلویزیون و تأثیرات کاشتی آن بر هویت فرهنگی ایرانیان»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره سوم،

ص: ۱۲۳

شماره۴، ۱۳۸۹.

پویا، علیرضا، «نیازسنجی مخاطبان ضرورت فعالیت رسانه ای»، پژوهش های ارتباطی، شماره ۲۶، ۱۳۸۰.

حسن خانی، م، «تعامل و تقابل رسانه و مذهب در خاورمیانه (با تأکید بر ایران)»، تحقیقات فرهنگی ایران.

حسنی، محمد، «بررسی دیدگاه ارزش شناسی علامه طباطبایی و دلالت های آن در تربیت اخلاقی»، مجله روان شناسی و علوم تربیتی. ۲ (۳۴).

حسین خانی، هادی، «آسیب شناسی تربیت اخلاقی (تربیت تحمیلی)»، معرفت، ۱۱۲ (۱۶)، ۱۳۸۶.

حسین زاده، اکرم، «آسیب شناسی تربیت اخلاقی»، کتاب نقد، شماره ۴۲، ۱۳۸۶.

خانیکی، هادی، «فرهنگ جمعی و رسانه های نو»، مجموعه مقالات رسانه ها و فرهنگ، تهران: انتشارات سروش، ۱۳۷۶.

خجسته، حسن، «مخاطب شناسی در رادیو»، فصلنامه پژوهش و سنجش، ۱۳۸۰.

خجسته، حسن، «مخاطب شناسی در رادیو»، فصلنامه پژوهش و سنجش. ش۲۶، ۶۲، ۱۳۸۰.

خلصی، پروین، «نقش و اهمیت رسانه های جمعی و کارکرد آنها»، سیاسی _ اقتصادی، شماره ۲۶۱ _ ۲۶۲، ۱۳۸۴.

خوانچه سپهر، شیرزاد و عرفان ناصری، «نقش بازنمایی رسانه ای الگوهای مصرف در شکل گیری نگرش ها و رفتارهای مصرفی مخاطبان»، فصلنامه پژوهش های ارتباطی، سال هفدهم، ۱۳۸۹.

دادستان، پریرخ، «نقش تلویزیون در شکل گیری و تقویت مفاهیم مذهبی و اخلاقی کودکان دوره ابتدایی»، مجله پژوهش و سنجش، مرکز پژوهش و سنجش صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، ۱۵ و ۱۶ (۵)، سال پنجم، ۲۲ _ ۲۹، ۱۳۷۷.

داوودی، محمد، «رویکردها و پرسش های بنیادین در تربیت اخلاقی». فصلنامه انجمن معارف اسلامی ایران، شماره ۲.

داوودی، محمد، «رویکردها و پرسش های بنیادین در تربیت اخلاقی»، فصلنامه علمی _ پژوهشی انجمن معارف اسلامی ایران، سال ۲ (۲)، ۱۳۸۵.

دهقان، علی رضا، «بررسی تأثیر رسانه ها بر افکار عمومی کاربرد یک الگوی جامعه شناختی»، پژوهش نامه علوم اجتماعی، شماره ۱۳، ۱۳۷۸.

راودراد، اعظم، «نقش برنامه های دینی و غیردینی تلویزیون در افزایش یا کاهش دینداری»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، ۶ (۲)، ۱۳۸۸.

رستگار مقدم، هادی، «کارکرد رسانه های جمعی»، اندیشه حوزه، ۶ (۵)، ۱۳۷۹.

رضایی بایندر، محمدرضا، «درآمدی بر نقش تلویزیون در تربیت دینی کودکان و نوجوانان»، پژوهش های ارتباطی، شماره ۳۵، ۱۳۸۲.

رضایی بایندر، محمدرضا، «مخاطب، مفهومی پیچیده و در عین حال ساده»، سروش، شماره ۹۹، ۱۳۷۹.

زکی، محمدباقر، «تربیت عرفی و کارکرد تربیتی تلویزیون»، مجموعه مقالات دومین هم اندیشی سراسری رسانه تلویزیون و

سکولاریسم، ۱۳۸۸.

سبحانی نژاد، مهدی و محمد نوروزی، «تبیین جایگاه رسانه ملی در ساختار مهندسی فرهنگی کشور به منظور مواجهه پویا با تهاجم فرهنگی غرب»، مجموعه مقالات دومین همایش دین و رسانه، مرکز پژوهش اسلامی صدا و سیما، ۲۵۳، ۱۳۹۰.

سجادی، سید مهدی، «تربیت اخلاقی از منظر پست مدرنیسم و اسلام»، تربیت اسلامی (ویژه تربیت اخلاقی)، قم: نشر تربیت اسلامی، ۱۳۷۹.

سجادی، سید مهدی، «رویکردها و روش های تربیت اخلاقی و ارزشی»، پژوهش های فلسفی _ کلامی، شماره ۳، ۱۳۷۹.

سلحشوری، احمد، «حدود و ثغور تربیت اخلاقی، تربیت معنوی و تربیت دینی»، رهیافت نو آموزشی، (۲) ۲.

شاملی، عباس علی، «در تکاپوی رسیدن به مدلی از تربیت اخلاقی در اسلام»، تربیت اسلامی، ۱۳۷۹.

شاملی، عباس علی، «گذری بر سیره علوی در راستای نقد رویکرد پست مدرنیسم در تربیت اخلاقی»، مجموعه مقالات همایش تربیت درسیره و کلام امام علی علیه السلام . شماره۴، ۱۳۷۹.

شرف الدین، سید حسین، «نقش رسانه های جمعی در گسترش امر به معروف و نهی از منکر». الاهیات اجتماعی، ۱ (۱)

شرفی، محمدرضا، «گشودگی اخلاقی در منظر تربیت اسلامی»، اندیشه های نوین تربیتی. دوره ۴، ۱۳۱، ۱۳۸۵.

شریفی، احمدحسین، «نقش عقل در کشف ارزش های اخلاقی از دیدگاه اندیشمندان اسلامی»، نشریه معرفت اخلاقی. ۳ (۳)، ۱۳۹۱.

صبری، حمید، آشنایی با دانش ارتباطات، (ج ۱)، ۹۰.

فتحعلی خانی، محمد، «رابطه دین و تربیت اخلاقی»، تربیت اسلامی، ۱۳۷۹.

فرمهینی فراهانی، محسن، محمدحسن میرزا محمدی و علی امیرسالاری، «بررسی تربیت اخلاقی از منظر امام صادق علیه السلام (مبانی، اصول، روش های تربیتی)»، دانشور رفتار، ۱۶ (۳۹)، ۱۳۸۸.

فولادی، حفیظ الله، «رسانه ها و تربیت از منظر امام خمینی رحمه الله »، تربیت اسلامی، شماره ۵، ۱۳۸۰.

قاضی زاده، علی اکبر، «ملاحظاتی در باب مخاطب و ویژگی های فردی و اجتماعی آن»، فصل نامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۶، ۱۳۸۰.

کبیری، زینب و حسن معلمی، «مبانی و شیوه های تربیت اخلاقی در قرآن کریم از دیدگاه علامه طباطبایی»، معرفت اخلاقی. ۱ (۱)، ۱۳۸۸، ۶۷ _ ۹۰.

لائی، قنبر و نیلوفر باقری رنانی، «بررسی نقش تلویزیون در ایجاد و تقویت گرایش های دینی دانشجویان» (بررسی موردی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگاه)، مدیریت در دانشگاه اسلامی. سال ششم، ۱۳۸۸.

مانی، محسن و محمداسماعیل بابائی، «ارزش شناسی فارابی و دلالت های آن در تربیت اخلاقی» (با تأکید بر اهداف، اصول و روش ها)، دو فصلنامه علمی _ تخصصی تربیت اسلامی، ۱۳۸۷.

نقیب زاده، میرعبدالحسین و رضاعلی نوروزی، «تحلیلی بر اهداف تربیت اخلاقی و اجتماعی از دیدگاه هابرماس با تأکید بر نظریه

کنش ارتباطی، جامعه شناسی کاربردی»، مجله پژوهشی علوم انسانی، ۲۱ (۱)، ۱۲۳ _ ۱۴۲، ۱۳۸۹.

همت بناری، علی، «بررسی اولویت های تربیت اخلاقی از دیدگاه امام علی علیه السلام در نهج البلاغه»، مجله تربیت اسلامی، ۱۳۷۹.

همت بناری، علی، «بررسی اولویت های تربیت اخلاقی از دیدگاه امام علی علیه السلام در نهج البلاغه»، مجله تربیت اسلامی، ۱۳۷۹.

همت بناری، علی، «تربیت اخلاقی و ضرورت نگاهی دوباره به آن»، تربیت اسلامی، ۱۶۵ _ ۱۹۲، ۱۳۷۹.

ج) لاتین

ج) لاتین

C. K. Cheung,The Teaching of Moral Education through of Moral Education .

Blumler, J. G E. Katz(۱۹۷۴), The uses of mass communication Newbury Pank, CA: sage

Brown, W. J, Singhal, A. (۱۹۹۹), Enternainment-Education media strategies for social change: promises and problems, A chapter in D. Demen II. (۱۹۹۹)Iowa state university .press

.Eisenhardt, K. M, Sull, D. N, (۲۰۰۱), Strategy as simple rules, Harvard Business Review

Hindle, K, and K. Klyver, (۲۰۰۷), Exploring the relationship between media coverage and participation in intrepreneurship: Initial global evidence and research

.implications, International Entrepreneurship Journal, No. ۳

Hopkins,M. ۱۹۷۰,Mass Media in Soviet Union,New York: Pegasus

http//: fa. wikipedia. org

L. Rowell Huesmann,Laramie D. Taylor, THE ROLE OF MEDIA VIOLENCE IN VIOLENT BEHAVIOR, Annu. Rev. Public Health ۲۰۰۶. ۲۷: ۳۹۳–۴۱۵

Nickols, F. (۲۰۱۲), Strategy: Definition and meaning, Available at: www. nockols. us

Pine, K. J. Nash, A. (۲۰۰۲) The effects of Television advertising on young children. International Journal of behavioral Development, ۲۶

Robert G. Picard,Strategic Responses to Media Market Changes,JIBS Research Reports,۲۰۰۴

Thompson,Jone. B (۱۹۹۲), Ideology and Modern Culture , Critical Social Theory in the .Era of Mass Communication, University of Cambridge

Wright, P. M, (۲۰۰۸), Human Resource Strategy, Printed in the united states of America, .Published by the SHRM Fundation

درباره مرکز

بسمه تعالی

هَلْ یَسْتَوِی الَّذِینَ یَعْلَمُونَ وَالَّذِینَ لَا یَعْلَمُونَ

آیا کسانی که می‌دانند و کسانی که نمی‌دانند یکسانند ؟

سوره زمر/ ۹

مقدمه:

موسسه تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان، از سال ۱۳۸۵ هـ .ش تحت اشراف حضرت آیت الله حاج سید حسن فقیه امامی (قدس سره الشریف)، با فعالیت خالصانه و شبانه روزی گروهی از نخبگان و فرهیختگان حوزه و دانشگاه، فعالیت خود را در زمینه های مذهبی، فرهنگی و علمی آغاز نموده است.

مرامنامه:

موسسه تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان در راستای تسهیل و تسریع دسترسی محققین به آثار و ابزار تحقیقاتی در حوزه علوم اسلامی، و با توجه به تعدد و پراکندگی مراکز فعال در این عرصه و منابع متعدد و صعب الوصول، و با نگاهی صرفا علمی و به دور از تعصبات و جریانات اجتماعی، سیاسی، قومی و فردی، بر مبنای اجرای طرحی در قالب « مدیریت آثار تولید شده و انتشار یافته از سوی تمامی مراکز شیعه» تلاش می نماید تا مجموعه ای غنی و سرشار از کتب و مقالات پژوهشی برای متخصصین، و مطالب و مباحثی راهگشا برای فرهیختگان و عموم طبقات مردمی به زبان های مختلف و با فرمت های گوناگون تولید و در فضای مجازی به صورت رایگان در اختیار علاقمندان قرار دهد.

اهداف:

۱.بسط فرهنگ و معارف ناب ثقلین (کتاب الله و اهل البیت علیهم السلام)

۲.تقویت انگیزه عامه مردم بخصوص جوانان نسبت به بررسی دقیق تر مسائل دینی

۳.جایگزین کردن محتوای سودمند به جای مطالب بی محتوا در تلفن های همراه ، تبلت ها، رایانه ها و ...

۴.سرویس دهی به محققین طلاب و دانشجو

۵.گسترش فرهنگ عمومی مطالعه

۶.زمینه سازی جهت تشویق انتشارات و مؤلفین برای دیجیتالی نمودن آثار خود.

سیاست ها:

۱.عمل بر مبنای مجوز های قانونی

۲.ارتباط با مراکز هم سو

۳.پرهیز از موازی کاری

۴.صرفا ارائه محتوای علمی

۵.ذکر منابع نشر

بدیهی است مسئولیت تمامی آثار به عهده ی نویسنده ی آن می باشد .

فعالیت های موسسه :

۱.چاپ و نشر کتاب، جزوه و ماهنامه

۲.برگزاری مسابقات کتابخوانی

۳.تولید نمایشگاه های مجازی: سه بعدی، پانوراما در اماکن مذهبی، گردشگری و...

۴.تولید انیمیشن، بازی های رایانه ای و ...

۵.ایجاد سایت اینترنتی قائمیه به آدرس: www.ghaemiyeh.com

۶.تولید محصولات نمایشی، سخنرانی و...

۷.راه اندازی و پشتیبانی علمی سامانه پاسخ گویی به سوالات شرعی، اخلاقی و اعتقادی

۸.طراحی سیستم های حسابداری، رسانه ساز، موبایل ساز، سامانه خودکار و دستی بلوتوث، وب کیوسک، SMS و...

۹.برگزاری دوره های آموزشی ویژه عموم (مجازی)

۱۰.برگزاری دوره های تربیت مربی (مجازی)

۱۱. تولید هزاران نرم افزار تحقیقاتی قابل اجرا در انواع رایانه، تبلت، تلفن همراه و... در ۸ فرمت جهانی:

۱.JAVA

۲.ANDROID

۳.EPUB

۴.CHM

۵.PDF

۶.HTML

۷.CHM

۸.GHB

و ۴ عدد مارکت با نام بازار کتاب قائمیه نسخه :

۱.ANDROID

۲.IOS

۳.WINDOWS PHONE

۴.WINDOWS

به سه زبان فارسی ، عربی و انگلیسی و قرار دادن بر روی وب سایت موسسه به صورت رایگان .

درپایان :

از مراکز و نهادهایی همچون دفاتر مراجع معظم تقلید و همچنین سازمان ها، نهادها، انتشارات، موسسات، مؤلفین و همه

بزرگوارانی که مـا را در دستیـابی به این هـدف یـاری نموده و یا دیتا های خود را در اختیار ما قرار دادنـد تقـدیر و تشـکر می نماییم.

آدرس دفتر مرکزی:

اصـفهان -خیابان عبـدالرزاق - بازارچه حاج محمد جعفر آباده ای - کوچه شـهید محمد حسن توکلی -پلاک ۱۲۹/۳۴- طبقه اول

وب سایت: www.ghbook.ir

ایمیل: Info@ghbook.ir

تلفن دفتر مرکزی: ۰۳۱۳۴۴۹۰۱۲۵

دفتر تهران: ۸۸۳۱۸۷۲۲ ـ ۰۲۱

بازرگانی و فروش: ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹

امور کاربران: ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹